

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME

PAR
AMÉLIE BROUILLETTE

EXPOSITION IMMERSIVE : SON EFFET SUR L'IMPLICATION ET LA FIDÉLISATION DU
VISITEUR DE MUSÉE

FÉVRIER 2013

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME (MA.)

Programme offert par l'Université du QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

EXPOSITION IMMERSIVE : SON EFFET SUR L'IMPLICATION ET LA FIDÉLISATION DU
VISITEUR DE MUSÉE

PAR

AMÉLIE BROUILLETTE

Pascale Marcotte, directeur de recherche

Université du Québec à Trois-Rivières

Lucie Daignault, codirecteur de recherche

Musée de la Civilisation

Eric Paul Parent, évaluateur

Hérôle

Romain Roult, évaluateur

Université du Québec à Trois-Rivières

MÉMOIRE DÉPOSÉ le 28 février 2013

SOMMAIRE

Dans les dernières années, des modifications à l'environnement immédiat des musées les ont affectés. Citons en exemples la diminution des financements publics ainsi qu'une concurrence de plus en plus vive dans les domaines du loisir, de la culture et du tourisme. Les musées doivent donc attirer plus de visiteurs et, pour ce faire, ils doivent innover. Considérant ces changements, les musées ont eu recours à des stratégies marketing diverses. Le marketing expérientiel, par exemple, propose de transformer le service offert en expérience. C'est dans ce contexte que sont nées les expositions immersives.

L'exposition immersive est une exposition qui fait participer activement le visiteur tout en l'immergeant physiquement dans un environnement cohérent et clos. Le but de ce type d'exposition est de faire ressentir au visiteur le point de vue du musée sur la question de l'exposition. Ce point de vue est décodé par le visiteur à l'aide de plusieurs de ses sens. Précisons que l'immersion a comme effet principal de donner l'impression aux visiteurs d'être déplacés dans l'espace et le temps tout en leur faisant éprouver des émotions.

Cette étude exploratoire et quantitative interroge l'effet des expositions immersives sur l'implication et la fidélisation des visiteurs de musées. Le but est ainsi de savoir si les expositions immersives favorisent le retour des visiteurs. La population à l'étude comprend l'ensemble des visiteurs âgés de 18 ans et plus qui ont visité l'exposition *L'Univers de Michel Tremblay* (LUMT) au Musée de la civilisation de Québec (MCQ) pour au moins 15 minutes, qui comprennent le français tant à l'oral qu'à l'écrit et qui ont utilisé l'audioguide. La méthode d'échantillonnage est non probabiliste par méthode accidentelle et le questionnaire a été complété par 180 répondants sous

forme électronique auto administré via tablette électronique.

Nos résultats montrent que les répondants ont ressenti de l'immersion dans l'exposition LUMT. De plus, à leur sortie de l'exposition, les visiteurs se sont majoritairement déclarés impliqués face à LUMT. Ajoutons que leur implication face au Musée de la civilisation a gagné en moyenne près de 10% après leur visite. Il semble aussi que la majorité des visiteurs se sentent fidèles envers le musée, puisqu'ils achètent une entrée, recommandent de le visiter et qu'une partie des visiteurs souhaitent en être membre. Cependant, étant donné que peu de tests bivariés ont pu être effectués à cause de la grande polarisation des résultats, nous ne savons pas quelle est la nature des liens entre chacun des concepts. Les relations entre l'implication et la fidélisation ont déjà été prouvées (ex. Bloemer & Ruyter, 1999; Davallon, 1992; Iwasaki & Havitz, 1998). Toutefois les relations entre l'immersion et l'implication devront être approfondies dans l'avenir.

Les résultats tendent à démontrer que les visiteurs ont vécu de l'immersion et que de cette immersion découle une plus grande implication envers le sujet de l'exposition et le musée pour lequel on note aussi une plus grande fidélité. Dans l'optique où les musées doivent vendre davantage d'entrées pour augmenter leurs revenus, la fidélisation semble être une option intéressante pour renflouer leurs coffres. Suivant nos résultats, il semble que la mise sur pied d'expositions immersives pourrait être une bonne manière d'augmenter l'implication de la clientèle et, par extension, sa fidélité. Offrir des expositions immersives pourrait donc influencer positivement la fréquentation des musées.

TABLE DES MATIERES

Sommaire.....	ii
Table des matières.....	iv
Liste des tableaux	vii
Liste des figures	x
Remerciements.....	xi
Introduction	1
Chapitre 1	4
Introduction au contexte de la recherche	4
Environnement immédiat.....	4
Économique et politique.....	4
Concurrence.....	7
Des changements au musée	10
Évolution des musées	10
Les tendances vers le marketing expérientiel.....	11
Marketing.....	15
Les expositions immersives.....	17
Le terme juste ?	30
Attirer, oui, mais à quel prix?.....	31
Question de recherche et pertinence du sujet	32
Conclusion.....	33
Chapitre 2	4
Introduction aux concepts	36
Concepts	36
Exposition immersive	36
Implication	38
Fidélité	49
Conclusion.....	56
Chapitre 3	55
Introduction à la méthodologie	58
Méthodologie	58
Approche exploratoire	58
Population à l'étude.....	60
Méthode d'échantillonnage.....	62
Outils de collecte de données.....	63
Collecte de données.....	66

Traitement des données	69
Menace à la validité interne ou externe	69
Considérations éthiques	71
Chapitre 4	69
Introduction aux résultats.....	73
Présentation des résultats	73
Description de l'échantillon	73
Implication	75
Fidélisation.....	92
Immersion	94
Chapitre 5	111
Immersion.....	115
Effet incitatif ?.....	115
Perte des repères espace-temps ?.....	117
Vivre des émotions ?.....	119
Implication	124
Impliqué face à l'exposition L'Univers de Michel Tremblay ?.....	124
Impliqué face au Musée de la civilisation ?	126
Fidélisation.....	128
Fidèles aux services ?	128
Fidélité vraie ou fidélité fausse ?	129
Fidélité en culture	130
Limites de l'étude	132
Conclusion	128
Références	140
Appendices	146
Appendice A - Formulaire de consentement et questionnaire tel que présenté sur iPad	147
Appendice B - Questionnaire sur les émotions.....	157
Appendice C - Journal d'enquête.....	163
Appendice D – Tableaux détaillés reliés à la description de l'échantillon	166
Appendice E – Tableaux détaillés reliés à l'implication	169
Appendice F – Tableaux détaillés reliés à l'immersion	181

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Description de l'exposition LUMT	20
Tableau 2 – Synthèse des dimensions de l'exposition immersive	37
Tableau 3 - Définitions de l'implication selon les auteurs	39
Tableau 4 - Échelle de mesure de l'implication de Zaichkowsky (1994) traduite par Solomon et al. (2005).....	42
Tableau 5 - Critères d'inclusion et d'exclusion.....	61
Tableau 6 - Âge des répondants d'après l'enquête annuelle du MCQ	62
Tableau 7 - Sexe des répondants selon l'enquête annuelle du MCQ	62
Tableau 8 - Schéma d'analyse conceptuelle	65
Tableau 9 – Raison du déplacement.....	76
Tableau 10 – Raison du déplacement : Expositions autres que LUMT	76
Tableau 11 – Connaissance des répondants concernant Michel Tremblay.....	77
Tableau 12 – Degré d'accord ou de désaccord avec l'affirmation « Suite à ma visite dans l'exposition, j'ai envie de découvrir une œuvre de Michel Tremblay »	78
Tableau 13 – Dimensions de l'implication en fonction de l'exposition LUMT et du MCQ avant et après la visite de LUMT	88
Tableau 14 – Pourcentages principaux des dimensions de l'implication pour le MCQ avant et après la visite de LUMT et la différence entre celles-ci	90
Tableau 15 – Degré d'accord ou de désaccord sur les éléments d'implication muséale	91
Tableau 16 – Ami (abonné) du MCQ.....	93
Tableau 17 – Nombre de visites antérieures au MCQ	93
Tableau 18 – Retour possible dans un avenir rapproché.....	93
Tableau 19 – Recommandation d'une visite au MCQ.....	94
Tableau 20 – Effet incitatif de la technologie sur l'envie de visiter une exposition.....	95
Tableau 21 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à se sentir transportés ailleurs qu'au MCQ.....	95
Tableau 22 – Statistiques descriptives sur l'écart en nombre de minutes entre le temps réel et le temps estimé passé dans l'exposition par les répondants	96
Tableau 23 - Regroupement des écarts entre le temps réel et le temps estimé passé dans l'exposition par les répondants	97
Tableau 24 – Synthèse des émotions ressenties pendant la visite de LUMT	99
Tableau 25 – Sentiment de fierté ressenti selon la raison du déplacement au MCQ lors de la visite de LUMT.....	101
Tableau 26 – Sentiment de plénitude ressenti selon la raison du déplacement lors de la visite de LUMT	102
Tableau 27 – Sentiment de nostalgie ressenti selon la connaissance des répondants concernant Michel Tremblay lors de la visite de LUMT	105
Tableau 28 – Sentiment de fierté ressenti selon les connaissances des répondants concernant Michel Tremblay lors de la visite de LUMT	105

Tableau 29 – Sentiment de plénitude ressenti selon les connaissances des répondants concernant Michel Tremblay lors de la visite de LUMT	106
Tableau 30 – Sentiment d’ennui ressenti selon les connaissances des répondants concernant Michel Tremblay lors de la visite de LUMT	107
Tableau 31 – Sentiment d’ennui ressenti selon le genre du répondant lors de la visite de LUMT	108
Tableau 32 – Sentiment de plénitude ressenti selon le genre du répondant lors de la visite de LUMT	109
Tableau 33 – Sentiment d’ennui ressenti selon l’âge des répondants lors de la visite de LUMT	111
Tableau 34 – Sentiment de fierté ressenti selon l’âge des répondants lors de la visite de LUMT	111
Tableau 35 – Sentiment de plénitude ressenti selon l’âge des répondants lors de la visite de LUMT	112
Tableau 36 – Synthèse des dimensions de l’implication muséale et résultats	127
Tableau 37 – Localisation du domicile principal des répondants	167
Tableau 38 – Sexe des répondants	167
Tableau 39 – Âge des répondants	167
Tableau 40 – Niveau d’étude global des visiteurs (aux études ou diplômés)	168
Tableau 41 – Cellule de visite	168
Tableau 42 – Degré d’importance accordé par les répondants à l’exposition LUMT ...	170
Tableau 43 – Degré d’importance accordé par les répondants au MCQ avant leur visite	170
Tableau 44 – Degré d’importance accordé par les répondants au MCQ après leur visite	170
Tableau 45 – Degré d’intérêt accordé par les répondants à l’exposition LUMT	171
Tableau 46 – Degré d’intérêt accordé par les répondants au MCQ avant leur visite ...	171
Tableau 47 – Degré d’intérêt accordé par les répondants au MCQ après leur visite ...	171
Tableau 48 – Degré d’utilité accordé par les répondants à l’exposition LUMT	172
Tableau 49 – Degré d’utilité accordé par les répondants au MCQ avant leur visite	172
Tableau 50 – Degré d’utilité accordé par les répondants au MCQ après leur visite	172
Tableau 51 – Degré d’excitation accordé par les répondants à l’exposition LUMT	173
Tableau 52 – Degré d’excitation accordé par les répondants au MCQ avant leur visite	173
Tableau 53 – Degré d’excitation accordé par les répondants au MCQ après leur visite	173
Tableau 54 – Degré de signifiante accordé par les répondants à l’exposition LUMT ...	174
Tableau 55 – Degré de signifiante accordé par les répondants au MCQ avant leur visite	174
Tableau 56 – Degré de signifiante accordé par les répondants au MCQ après leur visite	174

Tableau 57 – Degré d'attrait accordé par les répondants à l'exposition LUMT	175
Tableau 58 - Degré d'attrait accordé par les répondants au MCQ avant leur visite	175
Tableau 59 - Degré d'attrait accordé par les répondants au MCQ après leur visite	175
Tableau 60 - Degré de fascination accordé par les répondants à l'exposition LUMT ...	176
Tableau 61 - Degré de fascination accordé par les répondants au MCQ avant leur visite	176
Tableau 62 – Degré de fascination accordé par les répondants au MCQ après leur visite	176
Tableau 63 – Degré de préciosité accordé par les répondants à l'exposition LUMT	176
Tableau 64 – Degré de préciosité accordé par les répondants au MCQ avant leur visite	177
Tableau 65 – Degré de préciosité accordé par les répondants au MCQ après leur visite	177
Tableau 66 – Degré de pertinence accordé par les répondants à l'exposition LUMT ..	177
Tableau 67 – Degré de pertinence accordé par les répondants au MCQ avant leur visite	177
Tableau 68 – Degré de pertinence accordé par les répondants au MCQ après leur visite	178
Tableau 69 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver du plaisir au MCQ	178
Tableau 70 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la détente au MCQ	178
Tableau 71 - Degré d'accord ou de désaccord des répondants à l'affirmation « visiter le MCQ me permet d'apprendre »	179
Tableau 72 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à être inspirés au MCQ	179
Tableau 73 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la fierté au MCQ	179
Tableau 74 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à l'affirmation « visiter le MCQ me permet de retrouver une atmosphère qui me plaît »	180
Tableau 75 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à l'affirmation « visiter le MCQ fait partie de mon mode de vie »	180
Tableau 76 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la nostalgie lors de la visite de LUMT	182
Tableau 77 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la fierté lors de la visite de LUMT	182
Tableau 78 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver du plaisir lors de la visite de LUMT	182
Tableau 79 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de l'intérêt lors de la visite de LUMT	183

Tableau 80 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de l'ennui lors de la visite de LUMT.....	183
Tableau 81 – Degré d'accord et de désaccord des répondants à éprouver de la plénitude lors de la visite de LUMT.....	183
Tableau 82 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la plénitude dans LUMT.....	184

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1.</i> Quatre types d'expériences (traduction libre) (Pine & Gilmore, 1998, p. 102)	14
<i>Figure 2.</i> Modèle conceptuel de la relation entre l'implication, l'engagement psychologique et la fidélité (traduction libre) (Iwasaki & Havitz, 1998, p. 259)	48
<i>Figure 3.</i> Quatre types de fidélisation des touristes	55
<i>Figure 4.</i> Localisation du domicile principal des répondants (n = 180)	74
<i>Figure 5.</i> Changement d'avis concernant l'importance du MCQ avant et après la visite de LUMT	79
<i>Figure 6.</i> Changement d'avis concernant l'intérêt du MCQ avant et après la visite de LUMT	80
<i>Figure 7.</i> Changement d'avis concernant le degré d'utilité du MCQ avant et après la visite de LUMT	81
<i>Figure 8.</i> Changement d'avis concernant le degré d'excitation du MCQ avant et après la visite de LUMT	82
<i>Figure 9.</i> Changement d'avis concernant la signifiante du MCQ avant et après la visite de LUMT	83
<i>Figure 10.</i> Changement d'avis concernant le degré d'attrait du MCQ avant et après la visite de LUMT	84
<i>Figure 11.</i> Changement d'avis concernant la fascination pour le MCQ avant et après la visite de LUMT	85
<i>Figure 12.</i> Changement d'avis concernant la préciosité pour le MCQ avant et après la visite de LUMT	86
<i>Figure 13.</i> Changement d'avis concernant la pertinence du MCQ avant et après la visite de LUMT	87
<i>Figure 14 –</i> Écart entre le temps réel et le temps estimé passé dans l'exposition par les répondants	96

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mes codirectrices. Un sincère merci à madame Pascale Marcotte pour sa patience, ses encouragements, ses conseils avisés et pour m'avoir ouvert un monde de possibilités dans le domaine du marketing. Merci aussi à madame Lucie Daignault, responsable de l'évaluation au Musée de la civilisation, pour m'avoir fait bénéficier de son expérience et pour m'avoir offert la possibilité de tester mes idées théoriques dans la réalité.

Je remercie aussi les professeurs du département de loisir, culture et tourisme du premier cycle qui m'ont accompagné dans la découverte de la science. Plus précisément, je suis reconnaissante envers monsieur Marc-André Lavigne et madame Julie Fortier. Je remercie aussi monsieur André Barabé, un professeur du deuxième cycle qui a grandement marqué l'élaboration de ce mémoire par sa façon de pousser ses étudiants toujours plus loin dans leur réflexion ainsi que par ses nombreux conseils et son amour de la recherche.

J'exprime aussi toute ma gratitude à monsieur Eric Paul Parent, producteur d'immersion, pour m'avoir partagé avec passion ses réflexions sur l'immersion; à madame Caroline Mailloux pour avoir lu et relu mes textes et pour m'avoir aiguillée dans la rédaction de cet ouvrage. Enfin, je veux remercier madame Nathalie Montplaisir pour sa présence lors de la cueillette des données, mais surtout pour son soutien moral et son amitié tout au long de ces quatre dernières années.

Sans ces personnes, ce travail, s'il avait même existé, n'aurait certainement pas eu le même aspect.

INTRODUCTION

L'univers dans lequel les musées évoluent a énormément changé dans les dernières années. Ceci a engendré différentes conséquences dont doivent désormais tenir compte les musées. L'une d'entre elles est le besoin d'engendrer des revenus supérieurs, que ce soit en attirant davantage de visiteurs ou en s'associant avec des commanditaires. Pour faire face à cette nouvelle réalité, les musées ont changé leur manière de concevoir certaines expositions afin de s'adapter et répondre aux besoins des visiteurs.

Ce mémoire traitera donc de la mise en place d'un type particulier d'exposition qui prend racine dans les techniques du marketing expérientiel et qui fait de plus en plus sa place dans les organisations de loisir, culture et tourisme : l'exposition immersive.

Plus précisément, le chapitre 1 expose en détails les changements qui se sont produits dans l'environnement des musées, l'adaptation de celui-ci aux techniques de marketing et la question de recherche. Le chapitre 2, quant à lui, présente les différents concepts traités dans la question de recherche : l'immersion, l'implication et la fidélisation. Ensuite, le chapitre 3 démontre l'ensemble de la méthodologie utilisée pour la réalisation de cette étude. Suivra le chapitre 4 qui introduit les résultats de l'étude. Enfin, le chapitre 5 présente l'analyse des résultats en fonction de la théorie étudiée.

CHAPITRE 1

Introduction au contexte de la recherche

Dans le présent chapitre, nous nous intéressons à l'effet de l'environnement immédiat des musées sur ceux-ci. Nous traiterons donc, dans un premier temps, des changements politiques et économiques qui touchent les musées. Plus précisément, il sera question de la concurrence à laquelle ces institutions doivent faire face. Dans un deuxième temps, nous discuterons des adaptations que les musées ont faites pour rester viables dans cet environnement, et ce, par la transformation de l'offre muséale. Les musées font désormais appel aux techniques marketing. L'activité traditionnelle est devenue expérientielle et, suivant cette logique, certaines institutions muséales proposent des expositions immersives.

Environnement immédiat

Économique et politique

En 1974, le ministère responsable du développement des musées mettait en place un programme de soutien financier (Ministère de la Culture des Communications et de la Condition féminine, 2011). Depuis, il y a eu plusieurs changements politiques au Canada et au Québec et, en 1980, le gouvernement fédéral a rendu autonome chaque musée national dans le but que chacun d'eux génère des revenus qui, au final, se retrouvent dans les coffres de l'État. Dès lors, le nombre de visiteurs devient inévitablement un critère important pour l'obtention de subventions ou de commandites de la part du gouvernement ou d'organismes externes. Les gestionnaires des musées québécois sont donc de plus en plus préoccupés par l'affluence de visiteurs au sein de leurs institutions puisqu'une plus grande fréquentation génère plus de revenus directs et indirects (Société des musées québécois, Déry, Bergeron, & Musée de la civilisation à Québec, 2005). Ce qui importe pour le commanditaire, c'est certes le

profil de la clientèle (son âge, ses habitudes de consommation, etc.), mais aussi le nombre d'individus qui sera mis en contact avec le message diffusé dans les musées. En effet, plus les visiteurs sont nombreux, plus les éléments de promotion et de diffusion des intérêts du gouvernement ou du commanditaire seront vus (Caron, 2009).

Un musée qui attire beaucoup de visiteurs a donc plus de valeur auprès de commanditaires potentiels qu'un musée qui en attire peu. Les musées ne doivent donc plus seulement attirer un public au nombre grandissant, mais aussi un public fidèle (Caron, 2009), tant pour l'autofinancement que pour attirer des commanditaires divers. La fidélisation de la clientèle est un enjeu important pour de nombreux organismes de loisirs (Howard, Edginton & Selin, 1988 dans Park, 1996). Cette stratégie comporte de nombreux avantages. Il est par exemple six fois plus efficace de conserver ses répondants que d'en chercher de nouveaux (O'Boyle, 1983 dans Park, 1996). Par ailleurs, les musées sont soumis à une popularité changeante au fil des saisons. La fidélisation des visiteurs régionaux permet d'homogénéiser davantage la fréquentation annuelle des lieux et ainsi d'éviter des journées sans entrées, donc sans revenus (Passebois, 2002).

De plus, les institutions culturelles font appel à des équipes multidisciplinaires qui mettent sur pied des projets uniques et différents. La fidélité fait donc partie des enjeux importants pour les musées. Ces institutions ne savent pas quelle sera la réception de leur projet par le public et, sans clientèle fidèle, elles ne peuvent prévoir la fréquentation de leurs lieux (Mintzberg, 1982 dans Guillon, 2009a). Les visiteurs fidèles ont l'avantage d'être une source régulière de revenus. D'autant plus que les musées ont à mettre moins d'efforts pour les persuader de réutiliser leurs services ou, à tout le moins, de recommander la visite (Jang & Feng, 2007; Petrick, 2004, dans Marcotte & Bourdeau, 2010). Compte tenu du déclin de l'intervention de l'État dans le

financement des musées et du besoin d'autofinancement des institutions muséales qui en résulte, celles-ci souhaitent que l'individu visite et revisite le musée.

Les musées québécois

Les musées nationaux du Québec se composent de cinq grandes institutions : le Musée national des beaux-arts du Québec, le Musée d'art contemporain de Montréal, le Musée de la civilisation de Québec, le Musée des beaux-arts de Montréal et le Musée canadien des civilisations (Coté, 2009). Outre ces cinq grandes institutions, le Québec compte environ 450 institutions muséales en activité (Société des musées québécois, 2012). En 2009, seulement 120 de ces institutions étaient soutenues financièrement par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (Coté, 2009). Cette aide financière a pour but d'aider les musées à maintenir leur fréquentation. Toutefois, cette aide ne peut excéder 75% des coûts de fonctionnement du musée (en lien avec la mission et le plan d'action déposé au ministère) (Ministère de la Culture des Communications et de la Condition féminine, 2011). Les musées ne peuvent donc pas compter sur ce financement pour couvrir l'ensemble des dépenses liées à leurs activités.

La politique muséale de 2000, qui est toujours en vigueur, présente des enjeux importants pour les musées québécois (Ministère de la Culture et des Communications, 2000). Nous nous intéressons plus particulièrement à deux de ces enjeux. Le premier est une recommandation du gouvernement pour que les musées, par diverses actions, visent l'accroissement de leur public (de tous les âges et milieux). L'objectif premier de cette recommandation est d'augmenter la fréquentation des musées. Pour ce faire, ces institutions « doivent surprendre avec [...] des productions novatrices » (Ministère de la Culture des Communications et de la Condition féminine, 2011, p. 24). Le second enjeu que nous souhaitons mettre en exergue est le désir exprimé par le gouvernement que les musées demeurent dans le peloton de tête des institutions performantes. Il est

aussi dit que « les intervenants en muséologie doivent tenir compte des problématiques nouvelles qui émergent maintenant, tant localement que mondialement » (Ministère de la Culture des Communications et de la Condition féminine, 2011, p. 45). Ces deux demandes représentent des enjeux importants pour les musées qui ont dû s'y adapter. Cette situation a d'ailleurs eu des répercussions sur certains dispositifs muséographiques d'exposition. Nous verrons un peu plus loin quel type d'exposition peut répondre à ces critères et quel est l'état des connaissances sur ces nouvelles méthodes.

Concurrence

L'environnement de concurrence des musées est fort complexe. Ces institutions font face à diverses situations qui accentuent la compétition entre les acteurs. Comme l'expliquent ces auteurs, « les musées ont une attitude ambivalente en se plaçant dans le domaine du loisir. Ils se sont positionnés eux-mêmes comme une part de l'éducation formelle et informelle et les gardiens de la culture » (traduction libre) (Burton, Louviere, & Young, 2009, p. 22). Toutefois, pour plusieurs personnes, une visite au musée n'est pas considérée comme faisant partie d'une activité de loisir (Lynch et al, 2000 dans Burton et al., 2009). Chaumier (2011) souligne aussi que « le phénomène du loisir marque aujourd'hui de plus en plus fortement de son empreinte le secteur de la culture en général, et en particulier celui des sites culturels », notamment les musées (Chaumier, 2011, p. 133). Afin de se démarquer dans un environnement où la concurrence est forte et complexe, ces derniers ont recours à des techniques managériales et développent leurs propres recettes de réussite. Ce faisant, ils se rapprochent de plus en plus du secteur touristique. Nous pouvons donc considérer que les frontières entre les sites culturels et de loisir s'effacent graduellement (Chaumier, 2011), de même que les frontières entre le loisir et le tourisme. Pour certains auteurs, le loisir inclut le tourisme (Gross & Brown, 2008) et certains ont même, sans succès,

tenté de délimiter à quel moment l'expérience du tourisme se transforme en expérience de loisir (Mannel & Iso-Ahola, 1987). Ces multiples frontières abstraites entre le loisir, la culture et le tourisme rendent la concurrence encore plus importante puisque « si le consommateur pense qu'une visite au musée entre en concurrence avec l'activité de jardinage ou l'organisation d'une réception pour des amis, pour Kotler, alors ces activités deviennent les concurrents du musée » (Tobelem, 1992, p. 56). Les musées sont donc en concurrence avec les autres organisations de loisir, de culture ou de tourisme puisque tous souhaitent s'accaparer le temps et l'argent de ce visiteur/consommateur/touriste. Ainsi, la concurrence devient omniprésente dans le choix du type d'utilisation du temps libre, que celui-ci soit consacré au loisir, à la culture ou au tourisme. Ajoutons que l'ampleur de cette concurrence dépend de l'interprétation que fait l'individu de sa propre situation.

Dans le cas des musées, la concurrence est double puisque les institutions rivalisent entre elles pour attirer le visiteur et pour obtenir subventions et commandites. De nos jours, la notoriété d'un établissement se fonde sur les statistiques de fréquentation plus que sur la richesse de ses collections (Chaumier, 2011). Plus le nombre d'institutions culturelles ou de loisir est élevé, plus l'attraction du visiteur et du subventionnaire est difficile (Tobelem, 1992). Augmenter le nombre d'entrées au musée n'est pas chose facile puisqu'ils subissent la concurrence des sites naturels et historiques et, plus largement, de toute l'offre des activités culturelles et de loisir. Contrairement aux musées, ces sites exposent des propos qui touchent directement l'environnement dans lequel ils se trouvent (Montpetit, 1995), ce qui interpelle plus aisément le visiteur. Prenons l'exemple d'éléments provenant de la nature. Pour le public, il est plus intéressant de visiter des animaux vivants dans des sites ouverts au public (parc nationaux, biodômes, etc.) que des reconstitutions dans un musée d'histoire naturel qui expose des animaux empaillés et des décors (aussi bien

construits soient-ils). La concurrence entre les organisations a également augmenté et est aggravée par la croissance de nouveaux produits et services de loisirs banalisés qui offrent les mêmes genres de prestations que les musées, mais qui peuvent être plus rapides, plus accessibles et moins engagés (Burton et al., 2009). Disney World, par exemple, présente dans ses files d'attente différents éléments à la manière des musées (accessoires et costumes de films sous vitrine, extraits de documentaires projetés, etc.)

Le temps et les ressources financières consacrés par les Québécois à la culture et au tourisme sont aussi limités. Les Québécois consacrent quotidiennement une quarantaine de minutes à la culture, ce qui veut dire de quatre à cinq heures par semaine (Pronovost, 2005). Même en considérant les visites au musée comme faisant partie de la grande famille des loisirs, les Québécois disposent en moyenne de 5,4 heures de loisir par jour et, parmi ces heures de loisir, l'activité la plus populaire est la télévision (1,6 heure) (Thibault, 2008). En ce qui concerne le budget annuel alloué par les Québécois aux loisirs culturels, il était de 1291\$ en 2007. Cela comprend l'équipement audiovisuel, les sorties culturelles et le matériel de lecture. Cette somme représente 43,3% des dépenses consacrées à des loisirs (Institut de la statistique du Québec, 2007). Les institutions muséales et les autres organismes de loisir ou de culture se disputent ces minutes et dollars limités. Ils tentent par tous les moyens d'attirer le visiteur dans leurs lieux. Les musées qui évoluent dans le domaine de la culture et des loisirs n'échappent pas à l'évolution de ceux-ci : « course à la fréquentation, logique médiatique et publicitaire, mise au pas des anciennes fonctions au profit de l'immédiateté et de l'événementiel, montée en puissance des logiques gestionnaires et marketing [...], dépassement des volontés pédagogiques et démocratisation au profit du ludique et du spectaculaire » (Chaumier, 2011, p. 10). Ces changements semblent par ailleurs répondre aux attentes des visiteurs dans les musées

qui cherchent avant tout la facilité et le plaisir (Sheng & Chen, 2012). Les musées doivent donc offrir du loisir (par l'entremise de l'émotion et du spectacle), sans quoi les visiteurs sollicités par d'autres entreprises délaisseront le musée et iront dépenser temps et argent chez les concurrents (Chaumier, 2011).

Rappelons que, comme le financement public est limité, les musées doivent attirer les visiteurs afin de remplir leurs coffres. Un plus grand nombre de visiteurs signifie plus d'entrées au guichet, mais aussi plus de subventions ou de commandites potentielles puisque les commanditaires sont attirés par la visibilité de l'entreprise. L'atteinte de la visibilité n'est pas chose facile puisque les institutions muséales sont en concurrence avec toutes les organisations du domaine du loisir, de la culture et du tourisme. Les musées doivent donc poser des gestes concrets pour s'adapter à cet environnement changeant tout en restant viables économiquement.

Des changements au musée

Évolution des musées

Dans les dernières années, les musées québécois ont beaucoup évolué. Jadis, ils étaient considérés comme des lieux inaccessibles et fréquentés surtout par l'élite de la société. Ces musées avaient comme principal objectif l'acquisition et la conservation d'objets alors qu'aujourd'hui, ces lieux « sont devenus des lieux de diffusion ouverts, plus conviviaux, qui atteignent le grand public » (Ministère de la Culture des Communications et de la Condition féminine, 2011, p. 5). Apparue dans les années 1970, c'est la nouvelle muséologie qui influence cette vision des musées. Elle présente le musée comme un moyen de communication au service des différents publics (Caron, 2009). Cette nouvelle muséologie modifie les préoccupations des musées. Alors qu'ils étaient d'abord préoccupés par la conservation de l'objet et sa présentation, ils se

soucieront désormais davantage du public. La multiplication des musées à partir de 1980 a aussi permis l'ouverture de divers types de musées aux approches variées en ce qui a trait à la muséologie (Caron, 2009). Les musées ont alors transformé leur mission et, par le fait même, les moyens de la réaliser. Le Conseil international des musées (2011), une organisation qui définit les normes utiles aux musées (gestion et organisation des collections, performances professionnelles, etc.), définit le musée comme :

Une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation (Conseil international des musées, 2011).

La politique muséale québécoise abonde en ce sens puisque les musées doivent « répondre à un large prisme d'objectifs (éducation, sensibilisation, récréation, etc.) » (Ministère de la Culture des Communications et de la Condition féminine, 2011, p. 24). La notion de contemplation, très présente dans les missions des institutions muséales de jadis, semble aujourd'hui désuète (Chaumier, 2011). « Sensationnalisme, démesure, spectaculaire, valorisation des nouvelles technologies pour elles-mêmes comme prouesses, interactivité, ludisme » font désormais partie des valeurs de ces institutions (Chaumier, 2011, p. 20). Il semble que dorénavant « ce qui compte est de vivre une expérience » (Chaumier, 2011, p. 21).

Les tendances vers le marketing expérientiel

Le loisir dans la société actuelle fait partie intégrante de ce que nous appelons *l'économie d'expérience*, qui propose des services personnalisés et théâtralisés (Pine & Gilmore, 1999 dans Thibault, 2008). Comme le mentionne Thibault (2008), « pour vivre

et concrétiser dans la pratique, l'état d'esprit recherché en loisir, on choisit d'abord ses objectifs, les gens, le temps et l'environnement, et ensuite l'activité. On recherche l'expérience de loisir avant l'activité spécifique » (p.57). Les musées, pour s'adapter, cherchent de ce fait à offrir des expériences. L'expérientiel est quelque chose de plus en plus présent en loisir. Comme on peut le constater, les promoteurs des domaines du loisir, de la culture ou du tourisme - qu'ils soient musées, festivals ou fabricants de bière, etc. - fondent leur publicité sur la promesse d'offrir une expérience (Thibault, 2008).

Plus précisément, l'expérience est définie comme quelque chose d'intrinsèque. Elle n'existe que dans l'esprit de la personne qui s'est impliquée sous forme émotionnelle, physique, intellectuelle et même parfois spirituelle. Une bonne expérience doit être novatrice et ingénieuse. Par ailleurs, les expériences qui sont totalement contrôlées par les organisations sont de plus en plus spectaculaires. Afin de créer une expérience, il est nécessaire pour ces compagnies de théâtraliser leur offre par l'entremise d'un décor et de simulations spectaculaires et surprenantes tout en mettant en scène le consommateur.

L'approche du marketing expérientiel préconise en effet que les consommateurs n'achètent pas uniquement des biens et services pour leurs valeurs utilitaires, mais plutôt pour l'ensemble des valeurs qu'ils fournissent (ex. ludiques, esthétiques, etc.). Ainsi, l'individu est prêt à payer davantage pour l'expérience globale ressentie lors de la consommation d'un produit ou d'un service (Holbrook & Hirschman, 1982). C'est alors que vendre des expériences permet un bénéfice supérieur pour l'entreprise (en comparaison à la simple vente de services) et assure un moyen de se démarquer de la concurrence. Ainsi, offrir des visites expérientielles devient pour les musées une autre façon de s'adapter pour faire face à la concurrence et aux tendances

du marché du loisir, de la culture et du tourisme. Offrir une expérience plutôt qu'un produit ou un service n'est cependant pas gage de succès. Même lorsqu'il est question d'expérience, il faut tenir compte de l'offre et de la demande. Il est aussi possible que l'expérience s'épuise et qu'il faille la rafraîchir (Pine & Gilmore, 1998).

Afin de pouvoir offrir une expérience, des principes de design de l'expérience doivent être mis en place (Pine & Gilmore, 1998). Les auteurs définissent donc l'expérience par ce que doit contenir l'offre.

1. Une offre expérientielle doit avoir un thème qui captive le consommateur (Cova & Cova, 2004; Pine & Gilmore, 1998).
2. Il est important d'éliminer les indices d'un autre thème ou des éléments qui ne font pas partie du thème voulu, tout en favorisant les indices du thème que l'on souhaite mettre de l'avant (Cova & Cova, 2004; Pine & Gilmore, 1998).
3. Afin d'offrir une expérience plus complète, le visiteur doit avoir la chance d'acheter quelque chose qui lui rappellera son expérience (Cova & Cova, 2004).
4. Il est aussi important d'offrir des activités qui se servent des cinq sens. Plus ces sens sont stimulés, plus il y a de chance pour que le visiteur soit touché et qu'il se souvienne de son expérience longtemps. Il est donc conseillé d'axer le produit sur l'utilisation des sens (Cova & Cova, 2004).

Une entreprise qui souhaite offrir un produit expérientiel peut choisir de se spécialiser dans l'un des quatre types d'expériences (de divertissement, éducationnelle, esthétique ou d'évasion) qui sont illustrés dans la figure 1 ci-dessous. Dans le graphique de la figure 1, ces types d'expériences sont positionnés par rapport à l'axe horizontal, qui représente le niveau de participation (actif ou passif) de l'individu et à l'axe vertical, qui représente la situation de l'individu (absorbé ou immergé) dans son

environnement. Pour illustrer ces types d'expériences, considérons une expérience liée à la musique. Les expériences de divertissement et éducationnelles sont toutes les deux des expériences où le participant absorbe son environnement. Lors d'une expérience de divertissement, le consommateur pourrait assister à un concert depuis le parterre. Dans cette situation, le consommateur est passif. Alors que pendant une expérience éducationnelle, ce même individu suivrait un cours de musique où il revêt un rôle actif lors de son apprentissage. Par opposition à ces deux dernières expériences, les expériences esthétiques et d'évasion sont toutes les deux des expériences où le participant est absorbé par son environnement. Toutefois, l'expérience d'évasion peut permettre autant d'apprentissage que l'expérience d'éducation et d'amusement que l'expérience de divertissement, mais nécessite que le consommateur soit immergé dans son environnement. Pour suivre notre exemple, le consommateur pourrait faire partie d'un orchestre où il joue d'un instrument. Alors que dans l'expérience esthétique, le consommateur aura un rôle davantage passif. Il pourrait être assis au cœur de cet orchestre, mais n'y jouer d'aucun instrument.

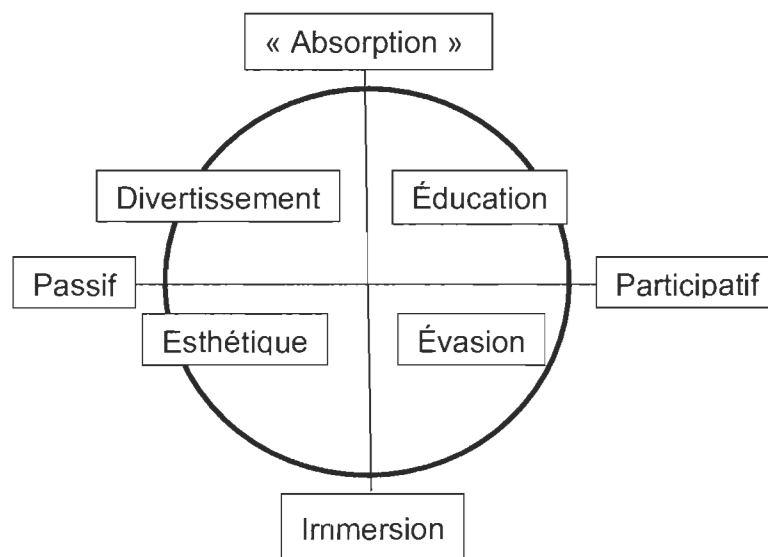


Figure 1. Quatre types d'expériences (traduction libre) (Pine & Gilmore, 1998, p. 102)

Il est toutefois intéressant de souligner qu'une expérience riche comprend souvent les quatre types d'expériences décrites par Pine et Gilmore (1998). Walt Disney World est souvent cité comme une destination de tourisme expérientiel puisqu'on y retrouve une pléiade de possibilités d'expériences (Pine & Gilmore, 1998).

Marketing

Les divers facteurs environnementaux qui ont influencé le développement du secteur muséal ont transformé le musée en une « entreprise muséale ». Tobelem (1992) souligne également que les préoccupations liées au marketing apparaissent normalement en même temps que les difficultés financières dans les musées. Les fonctions traditionnelles des musées ont perdu du terrain et laissent la place aux nouvelles fonctions, telles que le financement et le marketing. Ces fonctions sont devenues nécessaires pour la survie de l'institution (Caron, 2009). Le marketing dans les institutions muséales est considéré comme « un outil d'analyse et un moyen d'action devant permettre à une organisation, qu'elle soit marchande ou non marchande, d'atteindre ses objectifs » (Tobelem, 1992, p. 51). Étant donné que le musée doit absolument attirer le public, le marketing est devenu une activité incontournable de sa gestion. Il sert à créer un environnement pleinement satisfaisant pour les visiteurs. Dès lors, les membres du public sont considérés comme des visiteurs, mais aussi comme des consommateurs avec des attentes, des besoins et des perceptions face au produit qu'est une visite au musée (Davallon, 1992). Il y a donc non seulement un changement dans l'institution, mais aussi dans la perception qu'a cette institution de ses visiteurs :

Le musée ne rapporterait plus son action à un « public » défini comme une entité abstraite et générale, mais à des publics considérés comme autant de regroupements d'utilisateurs empiriques réels ou potentiels et définis en fonction de caractéristiques, de ressources, d'attentes ou de pratiques communes (Davallon, 1992, p. 12).

Les musées ont donc recours à diverses techniques de marketing pour fonctionner à plein régime. Ils peuvent, par exemple, augmenter le nombre d'activités, tenter de contrôler la demande des visiteurs en faisant des communications sur leurs produits offerts, diversifier leurs activités, créer des produits dérivés, etc. (Davallon, 1992).

Le marketing traditionnel s'intéresse avant tout à faire connaître le produit pour en favoriser la vente. Cependant, quand on parle de marketing dans les musées, la situation s'inverse. En effet, le département de marketing des musées s'intéresse au consommateur (ses besoins, caractéristiques, perceptions, souhaits, etc.). Il est donc question d'un marketing centré sur la demande en opposition au marketing centré sur l'offre (Tobelem, 1992). Dans le marketing centré sur la demande, il est important de rester à l'affût des changements dans les besoins de la clientèle, mais surtout de les anticiper (Tobelem, 1992). Dans cette optique d'autofinancement et d'écoute du public, les musées ont diversifié leur offre : boutiques, locations de salle, restaurants, manifestations temporaires, etc. (Chaumier, 2011; Tobelem, 1992). Plusieurs autres sources de financement servent aussi à financer les musées, telles que: les dons (ou financement privé), le bénévolat (qui représente une valeur économique non négligeable), la gestion propre du musée (qui comprend la billetterie, les programmes éducatifs, les programmes d'animation, la contribution des amis du musée, les services auxiliaires, les produits dérivés, les événements spéciaux, la location d'espace, la conversion de salles d'exposition et les partenariats, qui permettent la collaboration de plusieurs musées à une même exposition itinérante), etc. (Chaumier, 2011; Spickler, 2011). Certains musées vont même offrir différentes collaborations possibles avec des entreprises : coproductions, expositions réalisées par l'entreprise elle-même pour présenter ses produits, parrainage d'exposition, etc.

Ces changements importants dans le milieu muséal ne doivent cependant pas

nuire à la mission du musée qui traite, entre autres, de la conservation et de l'éducation. Soulignons alors que « le marketing n'est pas un but en lui-même : il ne saurait être qu'un moyen au service de l'organisation, destiné à lui permettre d'atteindre efficacement ses objectifs » (Tobelem, 1992, p. 63).

Les expositions immersives

Comme nous l'avons démontré plus haut, la nouvelle muséologie brouille les frontières de la concurrence. Elle propose « une approche renouvelée des savoirs davantage tournée vers l'émotion et l'expérience sensorielle, ludique et interactive » qui place les publics au centre de la démarche (Chaumier, 2011, p. 60). Suivant ces tendances, les musées ont migré de la conservation pure et dure à une ouverture à la récréation. Ces tendances dans le domaine du loisir et de la culture continuent d'évoluer sur plusieurs points et teintent la muséologie. Bélaën (2005) explique qu'il y a eu la mode de l'interactivité, alors que maintenant nous parlons de l'immersivité (Bélaën, 2003b). Diverses initiatives dans le monde culturel abondent en ce sens et c'est le cas notamment de la Société des arts technologiques, qui met sur pied des installations permettant la diffusion de matériel multimédia immersif (Société des arts technologiques, 2011). C'est dans ce nouveau contexte de concurrence que les musées ont emprunté aux recettes gagnantes des autres lieux comme les zoos, les parcs à thème, l'industrie du cinéma, etc. (Chaumier, 2011; Stickler, 1995). Comme le mentionne Chaumier (2011) :

Le musée populaire reprend à son compte les standards des modes de présentation officielle pour les détourner et les réinterpréter sous le registre du spectaculaire et du sensationnel. Ce sera d'autant plus vrai qu'il s'éloignera de missions scientifiques pour s'engager vers des espoirs de fréquentation grand public (p.11).

Pour résumer, le caractère spectaculaire dans le milieu muséal provient d'un désir de rejoindre un public le plus large possible et est apparu de manière plus prononcée dans les années 1980 alors que l'État s'est retiré progressivement du financement des musées (Chaumier, 2011). Les expositions immersives, par leur façon d'aborder la technologie et les visiteurs, s'inscrivent dans les expositions spectaculaires. Les musées offrent donc désormais des expositions immersives parce qu'elles attirent un large éventail de visiteurs, ce qui aide ces institutions à rester concurrentielles (Gilbert, 2002). De plus en plus, le succès du musée (déterminé dorénavant par le nombre d'entrées) semble se mesurer à partir d'un capital immatériel plutôt qu'à sa collection constituée d'objets authentiques (Chaumier, 2011). Nous mettrons donc l'accent sur les expositions immersives qui, contrairement aux expositions traditionnelles (basées principalement sur des objets), font appel à différentes formes de technologies (multimédias). Ces technologies permettent aux expositions immersives d'élargir leur palette d'exhibitions (Gilbert, 2002; Montpetit, 1995) et de suivre la tendance. « Cette stratégie donne lieu à des expositions spectaculaires qui servent de produits d'appel pour faire venir le public dans l'institution. » (Bélaën, 2003b, p. 277).

L'exposition

Cette recherche est basée sur l'exposition immersive L'Univers de Michel Tremblay (LUMT), présentée au Musée de la civilisation à Québec (MCQ). Sur son site web, le Musée décrit LUMT comme suit :

Présentés dans un environnement multimédia immersif innovateur, inspiré de l'imaginaire de l'auteur, les principaux objets mis en valeur dans l'installation sont des images, de nombreux extraits sonores et visuels, des textes tirés de son œuvre et quelques photos de famille (Complexe muséal du Musée de la civilisation, 2012).

Comme cela est souvent le cas lors de la mise sur pied d'une exposition, cette exposition poursuit plusieurs objectifs :



- Rendre hommage à l'auteur ;
- Offrir une visite immersive afin que le visiteur pénètre dans le monde de Michel Tremblay ;
- Faire plaisir au public amateur des œuvres de Michel Tremblay ;
- Attirer la clientèle des plus jeunes par un traitement contemporain et technologique ;
- Inciter à découvrir des œuvres de Michel Tremblay (Complexe muséal du Musée de la civilisation, 2012).


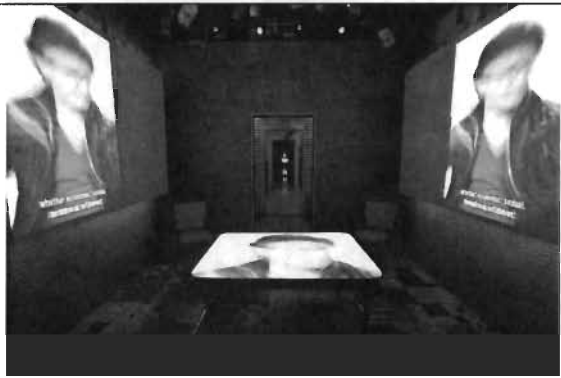

LUMT est présentée du 14 mars 2012 au 18 août 2013. Au moment de la collecte de données, dix autres expositions étaient offertes aux visiteurs, notamment l'exposition vedette Samouraï. LUMT porte non seulement sur la vie de l'auteur, mais aussi sur son œuvre. En 1964, à l'âge de 22 ans, Michel Tremblay a connu son premier « vrai » succès. L'auteur est depuis reconnu pour ses œuvres qui traitent de son quotidien et qui se déroulent majoritairement sur le plateau Mont-Royal entre les années 1960 et 1970. Il est aussi reconnu pour ses nombreux personnages féminins portés plusieurs fois au théâtre (ex. Les Belles-sœurs) (Bibliothèque et Archives Canada, 2012).

La salle d'exposition de 425 m² est séparée en cinq zones distinctes. Pour y entrer, il faut pousser un rideau noir. Le tableau 1 montre des photos de ces zones et explique ce qui était présenté dans LUMT. La scénarisation de cette exposition permet aux visiteurs de circuler librement. Aussi, l'audioguide remis à l'entrée de la salle offre à chaque visiteur de prendre connaissance du matériel mis à leur disposition, et ce, à leur rythme. Les visiteurs étaient donc invités à voir ou écouter divers extraits de pièces de

théâtre ou d'entrevues. Il est toutefois important de mentionner que peu d'éléments suscitaient la participation active ou faisaient appel à plusieurs sens (tel que le toucher, le goût ou l'odorat). Aussi, visionner l'ensemble du contenu de cette salle d'exposition peut prendre un peu plus de deux heures.

Tableau 1 – Description de l'exposition LUMT

Photos des zones	Description
	<p>Cette zone, plus cognitive que les autres, présente l'auteur à travers des extraits d'entrevues tout au long de son cheminement d'artiste.</p>
	<p>Cette zone comprend des projections d'acteurs qui lisent des passages des romans de l'auteur. Des extraits de textes sont aussi projetés sur les murs des pièces centrales. Cette zone présente aussi régulièrement des images de ruelles ou de parcs de la ville de Montréal.</p>

	<p>Cette zone, située dans une petite pièce au centre de la grande salle, comprend deux canapés. Le décor rappelle un salon. On peut y entendre des anecdotes sur l'enfance de l'auteur.</p>
	<p>Située dans une petite pièce au centre de la grande salle, cette zone présente deux écrans et une table de cuisine des années 60. Les collaborateurs de l'auteur relatent des faits sur les diverses productions théâtrales auxquelles ils ont contribué.</p>
	<p>Cette zone située dans une petite pièce au centre de la grande salle contient plusieurs archives audio-vidéo qui présentent des fragments de pièces de théâtre de l'auteur qui ont été jouées sur scène. À l'aide d'écrans tactiles, les visiteurs peuvent visionner différents extraits.</p>

Photographie : Nicola-Frank Vachon, 2012.

Les écrits scientifiques

Le concept d'exposition immersive a fait l'objet de peu d'études depuis sa montée en popularité récente dans l'environnement muséal. Pour mieux comprendre ce que ce type d'exposition implique, nous exposons ici le travail des principaux auteurs ayant traité de la question (Bélaën, 2003a, 2003b, 2004, 2005; Bitgood, 1990; Bitgood, Ellingsen, & Patterson, 1990; Gilbert, 2002; Montpetit, 1995, 1996). Les éléments tirés de leurs écrits servent essentiellement à mieux décrire ce que sont les expositions immersives et le sentiment d'immersion. Le concept sera ensuite défini plus succinctement au chapitre 2.

Montpetit (1995) rappelle le rôle des expositions : transmettre des messages sociaux tout en permettant de modifier les mentalités. Les expositions doivent créer un lien entre la communauté et le musée. L'auteur considère aussi les expositions comme un média puisqu'elles servent le musée dans ses objectifs d'attractivité et passent le message de ses concepteurs par différents dispositifs (Montpetit, 1995). Il explique alors que les expositions s'inscrivent dans les démarches marketing de l'institution muséale. En effet, « les expositions dont nous parlons aujourd'hui s'assurent d'une présence et de retombées dans de multiples médias, où elles sont diffusées et rediffusées pour atteindre non seulement des visiteurs, mais aussi, sous une forme ou une autre, plusieurs types de 'récepteurs' » (Montpetit, 1995, p. 8). Ces récepteurs comprennent les visiteurs, les non-visiteurs (les gens qui ne fréquentent pas les musées) ainsi que de potentielles organisations mécènes.

Montpetit (1995) propose une catégorisation des expositions immersives selon différents critères. Il traite d'expositions endogènes et exogènes. Dans le cas des expositions exogènes, l'ordre de présentation des éléments doit être connu du visiteur au préalable pour qu'il soit en mesure de bien comprendre l'exposition. En effet, celle-

ci « exige en bonne partie que les visiteurs soient détenteurs des connaissances qui sont au fondement de la sélection faite et de l'ordonnance spatiale des objets de l'exposition » (Montpetit, 1996, p. 87). Par exemple, une exposition immersive de nature exogène portant sur le thème des dinosaures pourrait, sans trame explicative, projeter sur des écrans 360 degrés l'évolution d'un type de dinosaure. Étant donné que les créateurs de l'exposition prennent pour acquis que les visiteurs ont des connaissances spécialisées concernant le sujet principal de l'exposition, le visiteur qui ne sait pas que le sujet est présenté chronologiquement pourrait penser que toutes les images représentent chacune un dinosaure différent, plutôt que l'évolution d'un seul spécimen à travers le temps.

Dans les expositions endogènes, l'ordre de présentation des « objets » est en fonction du message transmis par l'exposition. C'est normalement ce type d'exposition qui est présenté dans les musées qui appliquent les principes de la nouvelle muséologie et la volonté de démocratisation qui l'accompagne. Le musée transmet donc une trame explicative au visiteur, ce qui lui permet de mieux saisir le message véhiculé par l'objet ou l'exposition dans son ensemble. Ce type d'exposition présente des éléments de manière à ce que ceux-ci « s'inscrivent dans une histoire que l'on cherche à raconter. Le contexte de l'exposition leur confère une signification particulière » (Vergo, 1989 dans Montpetit, 1996, p. 90). Pour conserver l'exemple d'une exposition présentant des dinosaures, une exposition immersive de nature endogène pourrait présenter une immersion grâce à un casque de réalité virtuelle projetant le visiteur dans un monde préhistorique et tentant de lui faire comprendre la dangerosité de l'époque en le faisant déambuler tout près d'un combat entre un tyrannosaure et un tricératops. Ce type d'exposition est souvent créé avec l'aide d'une équipe pluridisciplinaire composée de spécialistes du sujet de l'exposition, de spécialistes de la forme de la médiation (dans le cas de notre exemple, le casque de réalité virtuel) et de spécialistes de

l'histoire racontée au public.

Les expositions immersives ont la particularité de placer physiquement les visiteurs dans des conditions qui reproduisent certaines caractéristiques du sujet traité et qui permettent d'éprouver et de vivre le propos de l'exposition. Cette forme d'exposition est souvent fondée sur l'analogique, mais y ajoute un « faire revivre » (Montpetit, 1995). L'auteur explique que les visiteurs sont stimulés, participent, s'identifient ou éprouvent des sentiments lors de la visite de ces expositions. Il traite aussi de la question de l'exposition-expérience qui ressemble étrangement à l'exposition immersive. L'objectif premier de l'exposition-expérience est d'offrir une expérience authentique où le visiteur est plongé dans l'action. Ainsi, l'objectif n'est plus seulement de faire *passer* un message, mais surtout de faire *éprouver* un message. Bien qu'une exposition immersive soit toujours une exposition-expérience, le contraire n'est pas toujours vrai. Nous verrons plus en détail les caractéristiques de ces expositions.

Dans sa recherche, Bitgood et al. (1990) réfèrent à la définition du *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary* qui définit l'immersion comme de « plonger dans quelque chose qui entoure ou recouvre, accapare, absorbe et demande une implication profonde » (traduction libre) (p.283). Il explique que le but d'une exposition immersive est « de faire en sorte que le visiteur se sente transposé à un autre moment et dans un autre endroit » (traduction libre) (Bitgood, 1990, p. 283). Les professionnels vont alors tenter « de créer une illusion de temps et de lieu en reconstruisant les principales caractéristiques de l'époque et du lieu exposé » (traduction libre) (Bitgood, 1990, p.284). L'auteur pose quatre hypothèses sur les expositions immersives. La deuxième et la troisième ont été validées suite aux recherches de l'auteur. Ces hypothèses sont :

- 1- Un visiteur qui se sent en immersion se sentira déplacé dans le temps et dans l'espace ;
- 2- L'immersion génère normalement une émotion positive. Il y aurait donc une corrélation entre le fait de se sentir transporté (première hypothèse) et d'être excité positivement ;
- 3- Les expositions qui font appel à des installations grandeurs nature (ou de grand format) créeront un meilleur sentiment d'immersion que celles avec de petites installations et ;
- 4- L'utilisation des cinq sens ajoute à l'immersion.

Bitgood (1990) propose aussi quatre types d'immersion.

1. L'immersion « interactive » est vécue lorsque le visiteur est profondément impliqué dans la rétroaction, comme cela se produit souvent avec des ordinateurs ou des jeux vidéo ;
2. L'immersion « média » en référence à une situation où le visiteur est absorbé dans une présentation comme un film en 3-D ;
3. L'immersion « esthétique » se réfère à l'immersion qui est fortement impliquée dans le travail de l'art et ;
4. L'immersion « dramatique » qui survient lorsque le public est profondément impliqué dans un jeu ou une autre présentation dramatique.

Dans ses recherches, Bitgood (1990) s'est surtout penché sur l'immersion *simulée*. Cette immersion diffère des autres par « l'intensité avec laquelle [...] elle implique de manière efficace, absorbe ou crée pour les visiteurs l'expérience d'un moment et d'un endroit particulier » (traduction libre) (Bitgood, 1990, p.284). Les

quatre catégories d'immersion peuvent parfois chevaucher l'immersion simulée. Pour illustrer une exposition immersive simulée, nous pouvons penser à un musée d'histoire naturelle où l'on retrouve la reconstitution d'une grotte qui donne réellement l'impression aux visiteurs d'être dans une grotte authentique. Bitgood (1990) explique aussi que « lorsque les visiteurs sont plongés dans une exposition qui simule un temps et un lieu précis (donc dans une exposition immersive simulée), ils sont susceptibles de déclarer – en tout ou en partie - les éléments suivants » (traduction libre) (Bitgood et al., 1990, p. 4) :

- L'exposition entraîne ou absorbe le visiteur ;
- L'exposition crée une expérience passionnante ;
- L'exposition crée le sentiment d'être dans un temps et un lieu donnés ;
- L'exposition est réaliste et offre une forme de tangibilité ;
- Le sujet vient à la vie ;
- L'exposition demande la concentration du visiteur ;
- L'exposition est mémorable.

Bélaën (2003, 2004, 2005), quant à elle, a publié trois articles traitant des expositions immersives dans le cadre spécifique des musées de sciences. Bien que notre recherche s'inscrive dans un musée des civilisations, l'auteure explique que les différences entre les types de musées s'amenuisent lorsqu'il est question d'expositions immersives. Bélaën (2003a, 2003b, 2004, 2005) décrit l'exposition immersive de plusieurs façons. Elle explique que les expositions immersives sont basées sur l'émotion et les sensations. De plus, l'immersion est, pour le visiteur, le « fait de se retrouver dans un milieu sans contact avec son milieu d'origine » (Bélaën, 2003a, p. 4). Il y a comme un effet de suspension du temps, de capture. Elle explique aussi que c'est une expérience forte qui intensifie les émotions et diminue le sens critique du visiteur.

Selon l'auteur, « une exposition immersive matérialise un espace-temps qui est au cœur du sujet exposé » (Bélaën, 2003a, p. 5). Elle ajoute que l'espace est théâtralisé, cohérent et clos. De plus, l'exposition doit être décodée par le visiteur. Ce dernier doit se sentir intégré dans l'exposition, faute de quoi l'environnement devient un simple décor.

Pour Bélaën (2003a), l'immersion peut suggérer trois modes de représentation : la reconstitution (où tous les éléments sont connus du public), la création (où les éléments ne sont pas connus) et l'interprétation (les éléments sont connus, mais ils ne sont pas reproduits de manière authentique). L'auteure fait le lien entre l'expérience et l'immersion en spécifiant que « le sentiment d'immersion est lié à trois dimensions expérientielles: la perception, la cognition et l'émotion. Elles sont toutes les trois combinées entre elles » (Bélaën, 2003a, p. 16).

L'auteure soulève les différences entre les expositions dites *classiques* et *immersives* (Bélaën, 2004). Les expositions classiques utilisent des dispositifs interactifs, des vidéos et des expériences manipulatoires, alors que dans l'exposition immersive, il n'y a ni panneau, ni manipulation. Le visiteur est plutôt immergé dans des images numériques. L'auteure utilise par ailleurs comme synonyme les termes d'exposition-spectacle, exposition immersive et exposition-installation. Comme pour l'exposition-expérience (Montpetit, 1996), l'exposition immersive peut être une exposition-installation ou exposition-spectacle, mais le contraire n'est pas nécessairement vrai. Dans ce texte, on rappelle que le décor est important, mais que la trame narrative l'est encore plus. Par ailleurs, le visiteur apprend davantage s'il y a un système mis en place qui lui permet de s'identifier. L'auteure rapporte différents types de réactions que le visiteur peut expérimenter pendant une exposition immersive (Bélaën, 2005) :

- 1- Résonnance : le visiteur souhaite vivre une expérience et il accepte de se laisser aller dans ce qui lui est proposé ;
- 2- Submersion : le visiteur n'a pas de distance critique, il est noyé par l'émotion ;
- 3- Distanciation critique : le visiteur participe tout en gardant une distance. Il se pose plusieurs questions comme « Qu'est-ce que je dois comprendre? », « Qu'est-ce que le musée veut me faire vivre ? », etc. ;
- 4- Banalisation : le visiteur comprend ce que le musée veut de lui, mais il cherche principalement les réponses à ses propres questions. Il n'apprécie pas le « parti pris » du musée et ;
- 5- Rejet : le visiteur est déstabilisé (trop de sons, d'images, etc.). Il ne comprend pas le fonctionnement et l'intention de l'exposition.

Gilbert (2002), quant à elle, utilise la définition suivante de l'exposition immersive : « une expérience multisensorielle qui permet aux visiteurs de marcher dans les expositions comme dans une scène. Le visiteur sort de son rôle normalement passif pour entrer en action. L'exposition le transporte à un autre moment, un autre lieu » (traduction libre) (Gilbert, 2002, p. 10). Outre la définition et la catégorisation de l'exposition immersive, il est aussi important de comprendre les raisons et la manière dont les expositions immersives sont implantées dans les musées. Les motivations des gestionnaires de musées pour présenter ce type d'expositions sont diverses. Les organisateurs croient que les expositions immersives ont du succès, sont attractives, permettent une meilleure rétention de l'information à long terme et augmentent l'apprentissage chez le visiteur (Gilbert, 2002). Toutefois, aucune de ces affirmations n'a été prouvée de manière scientifique.

Les divers auteurs s'entendent pour dire que l'immersion peut être ressentie avec ou sans l'aide de la technologie. Cette question du lien entre les nouvelles technologies et les expositions immersives est étudiée, entre autres, par Carrozzino et Bergamasco (2010), qui présentent une catégorisation des installations de réalité virtuelle en fonction de leurs caractéristiques d'interaction et d'immersion.

Carrozzino et Bergamasco (2010) expliquent que ce ne sont pas toutes les installations de réalité virtuelle qui sont immersives, mais que certaines le sont. Pour les auteurs, les installations de réalité virtuelle sont « une technologie complexe qui exploite des technologies de plus bas niveau (comme l'informatique, le graphisme 3D, la robotique, etc.) afin de créer un environnement numérique dans lequel les utilisateurs se sentent complètement immergés et avec lequel ils peuvent interagir » (traduction libre) (Carrozzino & Bergamasco, 2010, p. 453). Bien que rare dans les musées, cette technologie est de plus en plus utilisée. Les auteurs affirment que les systèmes de réalité virtuelle immersifs ont beaucoup de potentiel pour communiquer de manière efficace du contenu culturel. Ils avancent l'hypothèse que ces procédés pourraient attirer des non-visiteurs, surtout des jeunes. Ils soulignent cependant qu'il existe plusieurs obstacles à l'implantation des installations de réalité virtuelle dont, entre autres, le coût de production et d'entretien onéreux de ces dispositifs ainsi que la nécessité d'avoir une équipe pluridisciplinaire pour créer l'installation. Cette dernière est souvent faite sur mesure selon les désirs et besoins des musées. Les auteurs mentionnent aussi la difficulté liée à l'espace. En effet, ces expositions nécessitent de grands espaces pour inclure un certain nombre de visiteurs. Par ailleurs, certaines de ces installations peuvent être individuelles et rencontrent alors un autre problème, soit celui d'une utilisation restreinte et d'un temps d'attente important.

Le terme juste ?

Une certaine confusion peut apparaître quant aux termes qui définissent le type d'exposition qui compose notre sujet principal. Cette confusion est présente chez plusieurs auteurs qui utilisent divers termes pour compléter ou remplacer les mots *exposition immersive*. Drouguet (2005) explique que le terme d'exposition spectacle n'est pas très bien défini : « expositions ou parcours-spectacles, parcs à thème, expositions thématiques, événements culturels grand public, divertissements éducatifs, *expo-Disney*... On ne sait pas très bien comment les nommer. » (Drouguet, 2005, p. 65).

Dans son étude, Montpetit (1995) utilise le terme exposition-expérience pour définir ce qui correspond à l'exposition immersive chez d'autres auteurs. Il explique que « l'exposition-expérience va au-delà du montrer et de l'observation, pour placer le visiteur au centre même de l'action. Elle le plonge, pour ainsi dire, dans la présentation et lui fait éprouver la thématique, comme par immersion » (Montpetit, 1995, p.13). Il est intéressant de souligner que sa définition d'expérience correspond à : « ce que le sujet perçoit, sent, pense dans ses rapports au monde qui l'entoure et à lui-même, et d'une manière irréductiblement subjective. » (*Dictionnaire de psychologie*, 1991, p. 285). On remarque qu'il n'est pas question ici d'implication du visiteur dans la définition de l'expérience, comme c'est le cas pour Bitgood (1990) et Bélaën (2003a, 2003b).

Une autre confusion apparaît à la lecture des auteurs. Bélaën (2005) utilise le terme exposition-spectacle comme synonyme à l'exposition immersive. Cependant, si les concepts d'exposition-expérience et d'exposition immersive sont souvent définis avec similitude, ils sont rarement identiques. De plus, il semble y avoir une réelle difficulté quand vient le temps de définir les expositions-spectacles. L'utilisation de synonymes confus prouve qu'il est impératif de mieux définir le concept d'exposition

immersive, à tout le moins pour le bien de cette recherche. Nous sommes tout de même conscients de la difficulté d'une telle entreprise. En effet, « en tant qu'expérience globale, très subjective, basée sur la perception et l'émotion, il peut paraître difficile de la saisir et aussi de l'analyser » (Bélaën, 2003, p.13). Nous proposons quand même une définition qui se retrouvera au chapitre deux et qui aura été tirée d'une synthèse de ce qui aura été exposé au chapitre un. Notons enfin que pour être le plus limpide et précis possible, nous n'utiliserons que le terme exposition immersive pour les chapitres à venir.

Attirer, oui, mais à quel prix?

Pour diverses raisons, l'introduction des techniques de marketing dans les institutions culturelles inquiète les professionnels des musées. Ils pensent que « leurs critères professionnels, l'intégrité de l'institution, les programmes scientifiques, historiques ou artistiques » peuvent être mis en péril (Tobelem, 1992, p. 63). Ils craignent que ce type d'exposition devienne un simple outil de commercialisation (Gilbert, 2002). Pour contrer cela, les administrateurs de musées doivent se référer à la mission de leur musée, qui doit être clairement définie. Sinon, il est possible que « le programme des expositions tendra à suivre les goûts les plus traditionnels du public au détriment d'expositions plus ambitieuses et moins assurées d'un succès populaire » (Tobelem, 1992, p. 64). Les professionnels et les chercheurs qui œuvrent dans l'univers muséal craignent aussi que les expositions immersives nuisent au message premier des musées en devenant trop *hollywoodiennes* ou commerciales (Gilbert, 2002). Comme mentionné plus haut, ces expositions exigent aussi plus d'argent, de gens et d'espace, ce qui peut phagocytter les autres activités muséales.

De plus, Bélaën (2003a, 2003b) exprime des réserves sur les résultats obtenus par ce genre d'expositions. Elle soutient que les expositions immersives sont un pôle

attractif, mais qu'elles n'assurent plus un espace d'apprentissage ou de débat. Elle mentionne également que les visiteurs ont parfois exprimé le sentiment de rester sur leur faim. Toutefois, ces critiques ne s'appuient pas sur des données empiriques. Il serait donc pertinent de valider ces informations par des études auprès des visiteurs. Elle donne en exemple le cas de Climax (une exposition immersive), où le premier objectif n'était pas la rigueur scientifique, mais bien l'intensité et l'originalité de ce que le visiteur vivait, ce qui a positionné le musée comme « commanditaire » d'une compagnie de multimédia, plutôt que comme acteur principal dans la construction de cette exposition (Bélaën, 2003b). Pour l'auteure, les expositions immersives sont plutôt implantées dans un objectif de rentabilité que de diffusion du savoir, ce qui fait en sorte que l'environnement mis en scène prend une grande part du budget au détriment de la recherche (Bélaën, 2005). L'immersion ne devrait donc pas être vue comme la seule solution à tous les problèmes des musées.

Cependant, si les professionnels des musées empruntent quand même la voie du marketing et de l'immersion, il apparaît pertinent d'évaluer l'apport positif de ces sphères d'activité pour le public ainsi que pour l'institution.

Question de recherche et pertinence du sujet

Dans le contexte concurrentiel et financier actuel, les musées offrent des expositions immersives. Or, les impacts de ces nouvelles expositions sur les visiteurs sont mal connus. Cette recherche analyse donc l'effet des expositions immersives sur les visiteurs. Plus particulièrement, nous nous attarderons à savoir si ces expositions influencent la fidélité et l'implication des gens qui les visitent, et ce, aussi bien vis-à-vis le musée que l'exposition. Ces deux derniers concepts seront définis plus en détail dans le prochain chapitre.

En répondant à cette question, cette recherche veut aider les professionnels à approfondir leur réflexion quant à l'implantation de ce type d'installation. Cette recherche contribuera aux réflexions sur l'apport de ces expositions. Les musées pourront alors prendre des décisions plus éclairées et offrir un produit de qualité en cohérence avec leur mission.

Les expositions immersives sont relativement nouvelles dans l'histoire de la muséologie puisqu'elles sont apparues dans les musées de sciences en Europe dans les années 1990 (Bélaën, 2003b). Les dernières publications à leur sujet datent d'une dizaine d'années et, depuis, très peu d'études se sont intéressées à la réception de ce genre d'exposition par le public (Bélaën, 2003b). Il reste donc plusieurs problèmes et questionnements à élucider. Nous connaissons très mal l'apport réel de ce genre d'expérience pour le visiteur (Bélaën, 2003b). Ajoutons qu'une évaluation de Jones et Wageman (2000), cités dans Gilbert (2000), n'a pu déterminer si l'environnement d'immersion avait amélioré l'expérience des visiteurs (Gilbert, 2002).

Conclusion

Pour conclure ce premier chapitre, rappelons que l'environnement immédiat des musées a changé dans les dernières années. Comme mentionné auparavant, les financements publics sont moindres et la concurrence se fait de plus en plus vive. De cette nouvelle situation est né le besoin d'attirer plus de visiteurs, donc de mettre en œuvre de nouveaux moyens pour y parvenir. Les musées ont modifié leurs objectifs pour être plus axés sur la compréhension du public par l'utilisation, notamment, des stratégies de marketing. C'est alors que le marketing classique a migré vers un type de marketing expérientiel qui propose que le service offert par le musée devienne plutôt une expérience. C'est dans cette optique que les musées ont mis sur pied des

expositions immersives. Nous étudierons donc l'effet des expositions immersives sur l'implication et la fidélisation des visiteurs de musées. Répondre à cette question permettra d'apporter des pistes de réponses aux musées qui investissent dans les expositions immersives dans le but d'attirer des visiteurs.

CHAPITRE 2

Introduction aux concepts

Afin de bien saisir la problématique, nous avons illustré dans le dernier chapitre les éléments contextuels qui font de notre problématique un sujet pertinent socialement et scientifiquement. Dans ce chapitre-ci, nous présenterons chacun des concepts compris dans cette problématique de manière à bien cerner ce dont il est question. La théorie qui sert à l'explication de ces concepts provient en grande partie du domaine du marketing. Plus précisément, il sera question des expositions immersives, de l'implication et de la fidélisation de la clientèle.

Concepts

Exposition immersive

Afin de mettre le lecteur en contexte, nous avons présenté dans le chapitre un les écrits scientifiques d'auteurs qui ont traité des expositions immersives. Le tableau suivant présente un sommaire des différentes dimensions traitées selon les auteurs.

L'exposition immersive est une exposition qui fait participer activement le visiteur tout en l'immergeant physiquement dans un environnement cohérent et clos. Le but de ce type d'exposition est de faire ressentir au visiteur le point de vue du musée sur la question de l'exposition. Ce point de vue est décodé par le visiteur à l'aide de plusieurs de ses sens. Précisons que l'immersion a comme effet principal de donner l'impression aux visiteurs d'être déplacés dans l'espace et le temps tout en leur faisant éprouver des émotions.

Tableau 2 – Synthèse des dimensions de l'exposition immersive

Spatiale	<ul style="list-style-type: none"> • Placer physiquement le visiteur dans des conditions qui reproduisent certaines caractéristiques du sujet traité (Belaën, 2003 ; Montpetit, 1995). • Un tout cohérent et clos (Belaën, 2003). • Peut faire appel à la technologie (Carrozzino & Bergamasco 2010).
Temporelle	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte le visiteur à un autre moment (Belaën, 2003; Gilbert, 2002;).
Émotionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Ressentir le propos (Belaën, 2003; Montpetit, 1995).
Subjective	<ul style="list-style-type: none"> • Décodée par le visiteur (Davallon, Grandmont, Schiele, 1992 dans Belaën, 2003). • Repose sur le point de vue du musée (Grau, 2003 dans Belaën, 2003).
Multisensorielle	<ul style="list-style-type: none"> • Le visiteur est invité à ouvrir ses canaux sensoriels afin de capter le message (Belaën, 2003 ; Gilbert, 2002).
Participative	<ul style="list-style-type: none"> • Les visiteurs participent à l'exposition. Ils sont plongés dans l'action (Montpetit, 1995). • Demande une implication profonde (Bitgood, 1990). • Le visiteur doit être intégré dans l'exposition (Belaën, 2003a).

Les dimensions spatiale, subjective, multisensorielle et participative servent davantage à valider si une exposition est immersive qu'à mesurer ce qui résulte de l'immersion : la perte des repères espace-temps (temporelle, spatiale) et les émotions (émotionnelle).

Implication

L'implication est l'un des concepts que nous mesurons afin de savoir si les expositions immersives ont une incidence sur ce premier concept. L'implication est un concept complexe sur lequel plusieurs auteurs se sont penchés (Bienstock & Stafford, 2006; Bloemer & Ruyter, 1999; Celsi & Olson, 1988; Gross & Brown, 2008; Iwasaki & Havitz, 1998; Kyle, Absher, Norman, Hammitt, & Jodice, 2007; Kyle, Absher, Hammitt, & Cavin, 2006; Park, 1996; Slater & Armstrong, 2010; Solomon, Tissier-Desbordes, & Heilbrunn, 2005; Zaichowsky, 1985, 1994). La section qui suit et le tableau 3 présentent un sommaire des différentes définitions et dimensions de l'implication. Nous verrons aussi les différents antécédents et les effets de l'implication sur le consommateur.

Comme l'expliquent Slater et Armstrong (2010), le concept d'implication ne fait pas consensus dans la communauté scientifique. Depuis plusieurs années, les chercheurs se penchent sur le comportement du consommateur de manière à élaborer des théories qui pourraient le prédire. Ces théories ont été créées avec comme postulat de base que le consommateur est un être rationnel (Zaichowsky, 1985). Il semble toutefois que les acheteurs ne font pas systématiquement une recherche et une analyse approfondies des options offertes avant de consommer. On parle alors de deux sortes d'implication : l'implication faible et l'implication forte (Engel & Blackwell, 1982 dans Zaichowsky, 1985). Il y a, dans les écrits scientifiques, différentes définitions de l'implication en général (voir le tableau 3). Dans un contexte publicitaire, certains auteurs mettent davantage l'accent sur la publicité elle-même (Krugman, 1962, 1965, 1967, 1977 dans Zaichowsky, 1985), d'autres sur les produits (Howards & Seth 1969 ; Hupfer & Gardner, 1971 dans Zaichowsky, 1985) ou encore sur les décisions (Clarke & Belk, 1978 dans Zaichowsky, 1985). Dépendamment de la

référence sur laquelle se base l'auteur, sa définition de l'implication change. Le tableau suivant présente des exemples de définitions, placées par ordre chronologique d'apparition dans la littérature.

Tableau 3 - Définitions de l'implication selon les auteurs

Auteurs	Définitions de l'implication
(Mitchell, 1979 dans Solomon et al., 2005)	« L'implication peut se définir comme la motivation à traiter une information » (p. 116). L'individu est impliqué s'il y a un lien entre les besoins, les objectifs, les valeurs et la connaissance du produit.
(Rothschild, 1984 dans Iwasaki & Havitz, 1998)	« État inobservable de la motivation, de l'excitation ou de l'intérêt envers une activité récréative ou un produit associé. Évoqué par un stimulus ou une situation particulière et qui possède des propriétés d'entraînement. » (traduction libre) (p.260)
(Zaichwkowky, 1985 dans Solomon et al., 2005)	« Importance accordée à un objet (produit, marque, situation d'achat) par une personne en fonction de ses besoins, valeurs et intérêts propres » (p. 116). Cette définition tient compte des définitions antérieures élaborées par d'autres chercheurs comme Elgel et Blackwell 1982 ; Krugman 1967 ; Mitchell 1979.
(Celsi & Olson, 1988)	« État de motivation qui affecte la mesure et l'objet de l'attention ainsi que les processus de compréhension, donc les significations produites. » (traduction libre) (p.210)
(Havitz & Dimanche, 1997 dans Kyle et al., 2006)	« Un intérêt continu envers une activité ou un produit et qui possède des propriétés de motivation. »

	(traduction libre) (p.468)
(Gross & Brown, 2008)	« L'importance personnelle perçue et/ou l'intérêt des consommateurs à acquérir ou consommer un bien, un service ou une idée. » (traduction libre) (p. 64)

Les travaux des différents auteurs et leurs différentes définitions de l'implication bonifient la compréhension du concept tout en la complexifiant. L'implication est d'autant plus difficile à définir qu'elle comprend plusieurs dimensions. Pour faire un bref résumé, l'implication semble faire référence à l'intérêt, à la motivation ou à l'importance perçue par un individu envers quelque chose. Les différentes dimensions qui s'ajoutent composent autrement le concept d'implication. On retrouve, par exemple, l'implication en loisir, l'implication durable ou situationnelle ou encore l'implication cognitive ou émotive. Selon les domaines ou les façons d'utiliser l'implication, les dimensions du concept varient. Par exemple, l'implication durable se réalise lorsque le produit permet au consommateur de se définir à travers l'achat (Solomon et al., 2005). Ce type d'implication illustre les valeurs centrales de l'individu qui influencent son comportement (Slater & Armstrong, 2010). En opposition à ce type d'implication, il y a l'implication situationnelle. C'est une situation transitoire d'achat ou de consommation (comme acheter une bouteille d'eau après une longue marche alors que normalement on ne consomme pas d'eau en bouteille) (Solomon et al., 2005). L'implication peut aussi se diviser en deux dimensions distinctes comme l'implication affective (utilisée pour décrire toutes les émotions, les humeurs et les sentiments évoqués par un objet) (McGuire, 1974 dans Zaichkowsky, 1994) et cognitive (qui concerne le traitement de l'information) (Zaichkowsky, 1994). L'implication en loisir comprend quant à elle trois dimensions, soit (1) l'attraction, qui est l'importance perçue d'une activité et le plaisir en lien avec la participation, (2) l'expression de soi, qui est l'image que l'on projette lors de la participation et (3) la centralité du style de

vie où l'activité occupe une place importante dans le mode de vie ou le réseau social.

Bien qu'il ne soit pas aisé de définir ce concept et ses dimensions, il existe des outils pour mesurer le degré d'implication d'un individu (voir entre autres McIntyre, dans (Kyle et al., 2006)). Par exemple, l'échelle proposée par McIntyre situe l'implication entre l'inertie et la passion. Il traite donc de l'individu qui ne consomme que par habitude jusqu'à celui qui se passionne pour l'objet de sa consommation. Il est même possible pour quelqu'un d'entrer en état de *flow* lorsqu'il est très investi envers un(e) produit/publicité/achat (Solomon et al., 2005). Les résultats potentiels de cette implication chez un individu sont multiples. Il peut être question de divertissement, d'un sentiment de contrôle, de la concentration, de la satisfaction mentale, d'une perte de la notion de la durée, etc. (Solomon et al., 2005). Zaichkowsky (1985) propose quant à elle une échelle efficiente et généralisable. Basée sur sept points particuliers, l'auteur a créé une échelle différentielle sémantique facile à utiliser, qui ne prend que quelques minutes à remplir et qui est applicable à plusieurs types d'objets d'étude (Zaichkowsky, 1985). Après plusieurs évaluations, il a été démontré que l'échelle de Zaichkowsky est applicable à l'industrie des services et du loisir (voir Bienstock & Stafford, 2006; Slater & Armstrong, 2010). Cette échelle mesure l'état de l'implication plutôt que l'implication comme phénomène stable puisque les antécédents, tel qu'un changement dans les besoins, peuvent provoquer des changements dans l'implication, voir figure 2 (Iwasaki & Havitz, 1998; Zaichkowsky, 1994). Le tableau suivant présente l'échelle de Zaichkowsky, reprise et traduite par Solomon et al. (2005). La variable numéro 2 n'a pas été transcrite intégralement étant donné la forte ressemblance entre les termes (*ennuyeux* et *sans intérêt*). La paire de termes a donc été librement traduite par *intéressant* et *sans intérêt*. La traduction de ces termes repose sur la version originale anglaise de l'échelle sémantique proposée par Zaichkowsky (1985).

Tableau 4 - Échelle de mesure de l'implication de Zaichkowsky (1994) traduite par Solomon et al. (2005)

Pour moi (l'objet à juger) est

- | | | |
|--------------------|-----------|------------------------------|
| 1. important | _ _ _ _ _ | sans importance |
| 2. intéressant | _ _ _ _ _ | sans intérêt |
| 3. utile | _ _ _ _ _ | inutile |
| 4. excitant | _ _ _ _ _ | ordinaire |
| 5. insignifiant | _ _ _ _ _ | représente beaucoup pour moi |
| 6. attrayant | _ _ _ _ _ | peu attrayant |
| 7. fascinant | _ _ _ _ _ | banal |
| 8. sans valeur | _ _ _ _ _ | précieux |
| 9. impliquant | _ _ _ _ _ | non impliquant |
| 10. non nécessaire | _ _ _ _ _ | nécessaire |

L'échelle de Zaichkowsky (1994) est l'outil de référence pour la majorité des auteurs qui travaillent sur l'implication, et ce, même si leur définition globale du concept diffère. Cependant, comme il n'y a pas de consensus sur la définition de l'implication et que certains auteurs encouragent l'implication de manière holistique, Slater et Armstrong (2010) se sont penchés plus spécifiquement sur les caractéristiques de l'implication en milieu muséal. Ils présentent donc les six caractéristiques spécifiques à ce type d'implication qui ont émergées pendant leurs recherches (Slater & Armstrong, 2010).

1. Centralité et plaisir : les gens prennent du plaisir à visiter les galeries. L'art fait partie de leur vie et leur comportement reflète cette valeur fondamentale.
2. Désir d'apprendre : les visiteurs expriment le fait que le musée est un bon endroit pour voir et apprendre de nouvelles choses. Par exemple, les novices

veulent en savoir plus sur l'art, tandis que les artistes qui fréquentent le musée viennent motivés non seulement par le désir d'apprendre, mais aussi pour y trouver des sources d'inspiration.

3. Évasion (spiritualité et créativité) : pour le visiteur, la participation s'inscrit dans un besoin d'échapper à la vie personnelle ou au travail. Le musée devient alors un sanctuaire pour répondre aux besoins créatifs, spirituels ou de détente. Se déplacer au musée est souvent une quête individuelle, un souhait d'être seul.
4. Sentiment d'appartenance et prestige : le visiteur a l'impression de faire partie de quelque chose, comme une communauté, et que ce quelque chose lui appartient. Cela amène ce dernier à éprouver de la fierté et de la satisfaction.
5. Physique : les gens semblent s'impliquer dans l'espace. Ils ont des endroits favoris.
6. Conducteurs de la participation : ces conducteurs soutiennent la consommation des membres du musée d'art en servant d'impulsion ou de rappel de la situation. Éventuellement, ils aident à créer une implication durable (exposition, lectures, café, boutique, communication électronique, etc.).

Antécédent

Bien qu'il existe à peu près autant de définitions que d'auteurs, il semble que l'on puisse trouver un certain consensus sur les antécédents de l'implication. Certains auteurs s'entendent pour dire que l'implication ressentie par un individu provient de deux sources distinctes. La première source découle de l'aspect physique et social de l'environnement, alors que la deuxième source est intrinsèque à chaque individu (Houston & Rothschild, 1978; Peterand & Olson, 1987; Richins & Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985 dans Celsi & Olson, 1988).

Les auteurs parlent de source situationnelle de pertinence personnelle lorsque c'est un élément pertinent dans l'environnement du consommateur qui va activer l'implication. Par exemple, une source situationnelle de pertinence personnelle pourrait être une incitation situationnelle, des normes sociales et culturelles, des contraintes interpersonnelles et structurelles ou encore l'anticipation des avantages sociaux (Iwasaki & Havitz, 1998). Si, pour un individu précis, l'économie d'argent est ressentie comme un besoin, alors un coupon-rabais sera considéré comme pertinent et activera l'implication de son achat. Les professionnels du marketing peuvent donc se servir de ce levier pour s'assurer de l'implication d'un certain type de clientèle envers le produit dont ils font la promotion. En général, les chercheurs ont davantage accordé d'importance aux antécédents situationnels étant donné qu'ils sont plus faciles à manipuler (Celsi & Olson, 1988). Toutefois, l'implication qui prend racine dans l'environnement reste éphémère. Le niveau d'implication change lorsque l'environnement change. Suivant notre exemple, le consommateur se tournera vers un autre produit si celui-ci lui permet de faire davantage d'économies. C'est ici que l'implication issue de la pertinence personnelle prend tout son sens puisqu'elle provient de l'individu lui-même.

Cette source intrinsèque est stable et structure la connaissance personnelle pertinente de l'individu. Cette connaissance est une association entre les objets perçus et les actions ainsi que les conséquences pertinentes comme la réalisation d'objectifs ou le maintien des valeurs (traduction libre) (Celsi & Olson, 1988, p. 212).

Les sources intrinsèques peuvent être, par exemple, des valeurs, des croyances, des attitudes, des motivations, des besoins, des objectifs, des compétences ou des contraintes intrapersonnelles (Iwasaki & Havitz, 1998). Un amateur de vin achètera du vin puisque cela est pertinent pour sa consommation personnelle et aura un niveau

élevé d'implication face à ce produit. L'accent est donc mis sur le produit lui-même et la satisfaction inhérente à son utilisation (Bloch & Richins, 1983 dans Celsi & Olson, 1988).

Zaichkowsky (1985) et Bloch & Richins (1983) conceptualisent quant à eux l'implication comme ayant non pas deux, mais trois principaux antécédents.

Le premier facteur est lié aux caractéristiques de la personne, le second facteur est lié à des caractéristiques du stimulus, et le troisième facteur est lié aux caractéristiques de la situation. Un ou plusieurs de ces facteurs pourraient influencer sur le niveau de participation dans le contexte de la participation avec des produits (par exemple, Hupfer et Gardner 1971), avec des publicités (par exemple, Krugman 1965, 1967) ou à des situations d'achat (par exemple, Clarke et Belk 1978) (traduction libre) (Zaichkowsky, 1994, p.59).

Il y a donc une énorme similitude entre les deux types de catégorisation. Zaichkowsky (1994) et Bloch et Richins (1983, dans Celsi & Olson, 1988) semblent prendre la source environnementale pour la diviser entre 1) stimulus et 2) situation. Il semble ainsi y avoir un consensus sur les antécédents de l'implication entre des sources plus changeantes et des sources intrinsèques aux individus et donc plus stables.

Effets

Au même titre que les définitions et les antécédents, les effets de l'implication ne sont pas reconnus de la même manière chez les auteurs. Solomon et al. (2005) présentent une panoplie d'effets possibles : naissance de critique à l'égard du message, capacité du message à induire l'achat, importance relative à la catégorie du produit, différences perçues dans les attributs liés au produit, préférence pour une marque en particulier, influence du prix sur le choix de la marque, recherche d'information, temps passé à étudier les alternatives, etc. Cependant, deux courants principaux se dégagent de la littérature quant aux possibles effets de l'implication du consommateur. On

remarque qu'il est question de l'effet de l'implication sur les processus cognitifs (attention et compréhension) et sur la fidélisation de la clientèle.

Dans le cas des processus cognitifs, l'implication conduit à une plus grande motivation, une excitation accrue et l'augmentation des élaborations cognitives (Mano & Olivier 1993 dans Bloemer & Ruyter, 1999). Celci et Olson (1988) se sont aussi intéressés à la question cognitive et ils expliquent que plus l'implication pour un produit augmente, plus le consommateur accorde de l'attention aux publicités et fait un effort pour les connaître. Plus les gens sont impliqués, plus ils voudront avoir de l'information sur le sujet de leur implication. Prenons en exemple un touriste qui aime voyager. Son intérêt pour le voyage pourrait le pousser à lire davantage sur le voyage et sur des destinations potentielles. Ces informations lui permettront de voyager d'une façon qui lui convient mieux, en fonction de ses intérêts et il aimera ainsi encore plus voyager et s'informer.

En plus du processus cognitif, l'implication peut aussi avoir un effet sur la fidélisation de la clientèle. Bloemer (1999) s'est intéressé plus particulièrement à l'effet combiné de l'implication et de la satisfaction sur la fidélisation. Suite à ses recherches, il conclut que cette combinaison a de l'effet sur la fidélisation lorsque l'implication est élevée. Il est important de noter qu'une faible implication, même si elle est accompagnée de satisfaction, donne moins de fidélisation que la relation inverse (soit une implication forte et une satisfaction faible) (Bloemer & Ruyter, 1999). Il explique donc qu'il est souhaitable qu'un directeur en marketing augmente l'implication de ses consommateurs ainsi que les émotions positives que ceux-ci vivront pour qu'ils se fidélisent, plutôt que de mettre l'accent sur la satisfaction immédiate.

Iwasaki et Havitz (1998), quant à eux, ont schématisé les relations entre l'implication et la fidélisation. En observant la figure suivante, nous remarquons que la personne impliquée passe par un processus d'engagement psychologique, de résistance au changement, puis de fidélisation. Telles qu'illustrées, ces étapes sont influencées par des modérateurs personnels et sociosituationnels. Le modèle montre que le niveau de fidélisation influence par rétroaction l'implication de l'individu. Ce modèle atteste que les individus forment d'abord de l'implication envers une activité (ex. la course), puis qu'ils développent graduellement un engagement psychologique à une marque (souliers de course ou camisoles de course) et qu'enfin ils développent une fidélité comportementale à la marque (Iwasaki & Havitz, 1998).

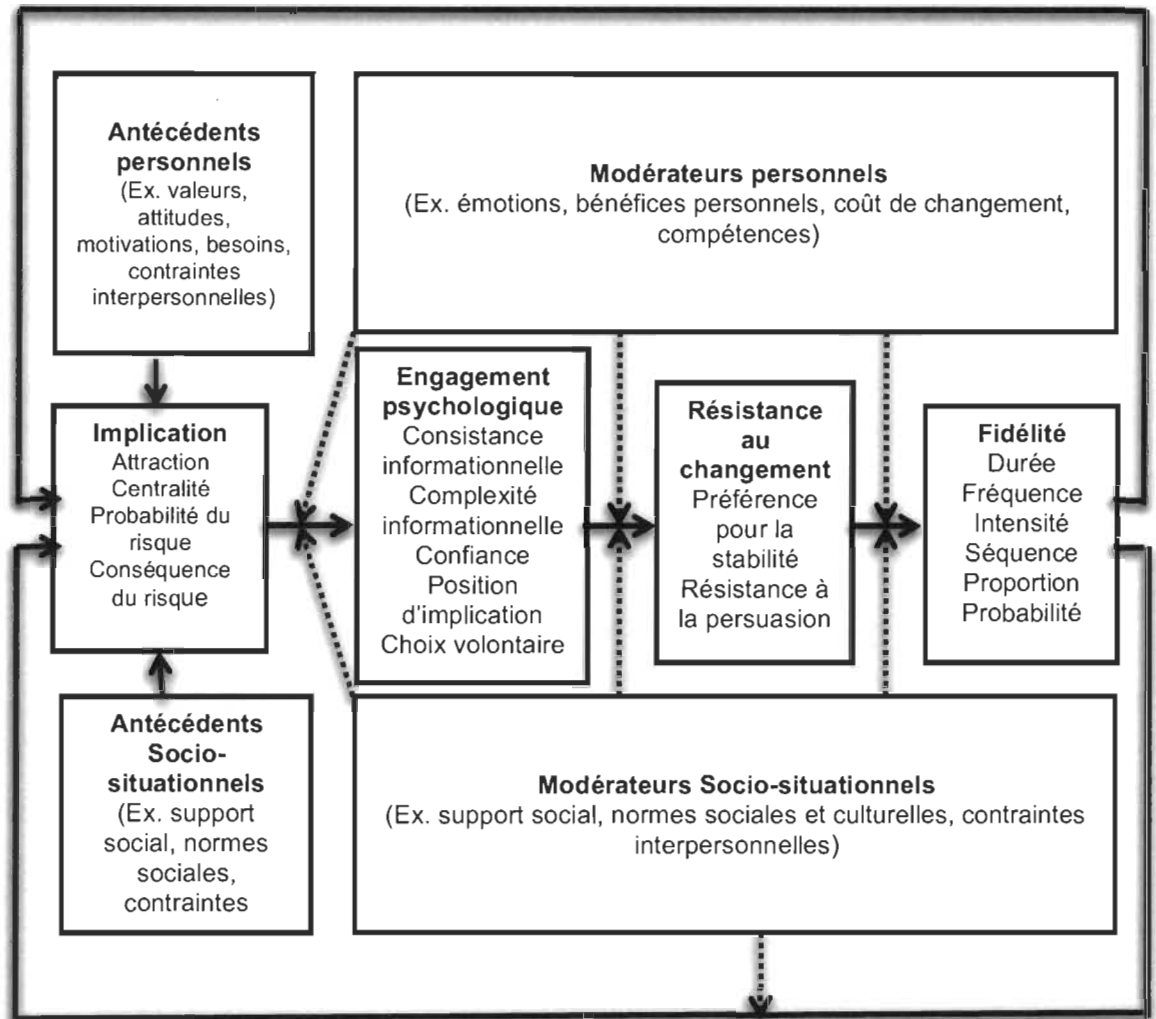


Figure 2. Modèle conceptuel de la relation entre l'implication, l'engagement psychologique et la fidélité (traduction libre) (Iwasaki & Havitz, 1998, p. 259)

En bref, comprendre l'implication permet de mieux cibler, atteindre et conserver un client (Bienstock & Stafford, 2006). Le niveau d'implication dans un service influence l'efficacité des techniques de marketing. Quand les gens sont impliqués, il y a une plus grande probabilité pour que la technique de marketing fonctionne et donc, que les individus achètent, mais aussi rachètent.

Fidélité

La fidélité comprend plusieurs conceptualisations et définitions opérationnelles. Jacoby et Chestnut (1978) ont recensé 53 différentes définitions de la loyauté ou de la fidélité, qui ont été regroupées sous trois catégories, soit les comportements, les attitudes et un composite des comportements et des attitudes (Mowen & Minor 1998 dans Gross & Brown, 2008). Il sera donc question de ces différentes catégories dans les paragraphes à venir.

Les premières définitions de la fidélité dans les années 1970 ne tenaient compte que du comportement de l'acheteur. La fidélité référait à la fidélité aux biens, notamment à la marque (Backman & Crompton, 1991). Cette forme de fidélité renferme deux dimensions. Soit la fidélité vraie et la fidélité fausse. Une fidélité vraie à la marque est partielle. Elle comprend un achat et s'exprime dans le temps par une prise de décision par rapport à une ou plusieurs marques alternatives sur l'ensemble des marques (Gremler & Brown, 1996). Elle se produit en fonction d'un processus psychologique conduisant à la fidélité à la marque. Le consommateur à la fidélité vraie insiste pour racheter le produit de la marque envers laquelle il est fidèle. Dans le cas de la fidélité fausse, les consommateurs ne s'engagent pas dans un processus psychologique, ils font leur choix en fonction de l'inertie (Bloemer & Kasper, 1995). Lors de leur prochain achat, ils pourraient acheter la même marque ou une autre marque sans que cela leur pose problème. Pour le consommateur à la fidélité fausse, les raisons d'acheter un produit de la même marque peuvent être « le confort de ne pas être obligé de faire un nouveau choix, le gain de temps lors de l'achat de la même marque, un sentiment d'indifférence, la familiarité avec la marque ou encore la réduction du risque perçu » (Jacoby & Chesnut, 1978 dans Bloemer & Kasper, 1995).

Ajoutons que dans de nombreux cas, les tentatives en recherche pour vérifier la relation entre le comportement et la fidélité n'ont pas été concluantes. Les chercheurs en ont conclu que la fidélité aux marques était plus qu'un achat (Backman & Crompton, 1991). Ceux-ci ont donc mesuré la fidélité par rapport à l'attitude. Cette attitude fait référence aux préférences des consommateurs ou encore à leur intention de consommer à nouveau (Backman & Crompton, 1991). Toutefois, la mesure de la fidélité seulement par l'attitude a été jugée limitée (Guest, 1944, Jarvis & Wilcox, 1977 dans Backman & Crompton, 1991).

La définition composite de la fidélité (qui comprend le comportement et l'attitude) a été élaborée par Day en 1969. Il critiquait alors la définition de la fidélité qui considérait seulement le comportement en spécifiant que l'attitude se développe comme le résultat d'un effort conscient pour évaluer les marques concurrentes (Jacoby & Chesnut, 1978 dans Backman & Crompton, 1991). Il a aussi permis de calculer le score de fidélité pour chaque acheteur (Gremler & Brown, 1996). Au fil du temps, les chercheurs ont ainsi commencé à envisager la fidélité des clients avec deux dimensions : comportementales et attitudinales (Backman & Crompton, 1991).

Fidélité des services

Les services offrent trois caractéristiques qui donnent des opportunités d'interactions. Le service est « intangible, hétérogène et son intensité est différente dépendamment de l'interaction » (Gremler & Brown, 1996, p. 176). C'est entre autres en raison de ces caractéristiques que les chercheurs soutiennent que la fidélité à la marque (ou aux produits tangibles) est différente de la fidélité des services. La fidélité dans les services se manifeste « lorsqu'un consommateur répète un comportement d'achat chez un fournisseur de service, a une attitude positive face au fournisseur et considère n'avoir recours qu'à ce fournisseur lorsqu'il en aura besoin » (traduction

libre) (Jour, 1969 ; Dick & Basu, 1994; Snyder, 1986 dans Gremler & Brown, 1996, p. 172). Les cinq éléments qui permettent d'évaluer la fidélité à un service sont : (1) de dire des choses positives au sujet de l'entreprise, (2) de recommander l'entreprise auprès de personnes qui cherchent des conseils, (3) d'encourager les proches à faire affaire avec l'entreprise, (4) de considérer l'entreprise comme le premier choix lors de l'achat de services et (5) de faire plus affaires avec la compagnie dans les années à venir » (traduction libre) (Gremler & Brown, 1996, p. 173).

Antécédent

Dwayne & Brown (1996) expliquent qu'il y a peu de théories concernant les éléments qui mènent à la fidélisation. Il y a encore moins de théories portant sur la fidélisation dans le domaine spécifique des services. Selon leurs propres recherches, les éléments qui vont influencer la fidélisation sont: la satisfaction, les coûts de changement et les liens interpersonnels. Toutefois, la relation entre la satisfaction et la fidélisation semble être mitigée. Plusieurs auteurs soutiennent que la satisfaction est le principal facteur dans la fidélisation (Gremler & Brown, 1996) alors que d'autres affirment que la satisfaction n'est pas suffisante pour créer de la fidélisation (Anderson & Fornell, 1994; Olivier & Linda, 1981; Pritchard 1991 dans Gremler & Brown, 1996). De plus, augmenter la satisfaction du client ne conduit pas nécessairement à une plus grande fidélité de la part du consommateur (Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Olivia, Olivier & MacMillan, 1992 dans Gremler & Brown, 1996). Cependant, « de manière générale, la fidélité ne commence qu'après un certain niveau de satisfaction » (Reichheld, 1993 dans Gremler & Brown, 1996, p. 176).

Les coûts de changement peuvent aussi faire en sorte que les consommateurs se fidélisent. Cela comprend les investissements de temps, d'argent, ou l'effort perçu

par les clients pour faire le changement. On peut y inclure les coûts d'installation, de recherche, d'apprentissage, de contrats ou de continuité (Gremler & Brown, 1996). Ces coûts fidélisent puisqu'ils rendent plus difficile le changement de prestataire (Gremler & Brown, 1996).

La relation interpersonnelle entre le consommateur et l'employé est aussi un facteur de fidélisation lorsqu'il est question de prestataires de service (Gremler & Brown, 1996). De nombreux services sont presque exclusivement fondés sur la relation entre l'entreprise et le client. Cet aspect de la fidélisation regroupe les cinq dimensions suivantes : « la familiarité, les soins, l'amitié, les bonnes relations et la confiance. » (traduction libre) (Berry, 1983; Crosby et al 1990; Czepiel 1990; Surprenant & Solomon, 1987 dans Gremler & Brown, 1996, p. 176).

Fidélité en loisir, culture et tourisme

La fidélisation a été peu explorée dans le domaine du loisir. Par contre, plusieurs études suggèrent que la fidélisation présente un intérêt émergent dans ce domaine de recherche (Gremler & Brown, 1996). En loisir, l'équivalent de la marque peut être un organisme, un site, un équipement ou un événement (Iwasaki & Havitz, 1998). Dans ce domaine précis, il semble par contre que la fidélité des consommateurs est davantage envers l'activité qu'envers l'organisation qui organise ladite activité (Backman & Crompton, 1991).

Comme ils proviennent d'un processus créatif, les biens culturels présentent des caractéristiques infinies, ce qui peut complexifier le choix du consommateur et éventuellement l'insécuriser. Ces caractéristiques engendrent des coûts d'investigation, d'information et de coordination. Pour chacun de ses choix, le

consommateur devra chercher de l'information et prendre de nouveaux risques. On parle alors de *coût d'investigation*. L'unicité des biens culturels « génère des coûts de décision qui incitent les consommateurs à se fidéliser » (Bloch, 1986 dans Backman & Crompton, 1991). Le consommateur peut donc adopter deux comportements pour minimiser cette insécurité. Il peut « sélectionner quelques producteurs dont il suivra la programmation ou bien sélectionner ses sources d'information » (Guillon, 2009a, p. 304). Le produit culturel est considéré comme un bien d'expérience. Le consommateur ne connaît pas la qualité du produit avant de l'avoir consommé. Il devra donc s'informer sur les caractéristiques du bien culturel (le créateur, les artistes ou encore la technique utilisée). On parle alors de *coût d'information* (Guillon, 2009a). Dans la mesure où le consommateur souhaite une conformité avec ses pairs, il vivra aussi de l'insécurité lors de ses choix culturels. Ce consommateur « privilégiera les consommations lui assurant une coordination avec les choix de son groupe de référence » (Guillon, 2009a, p. 305). C'est ce qu'on appelle le *coût de coordination*. Ces trois coûts (investigation, information et coordination) font en sorte que certains consommateurs se fidélisent.

Comme le soulèvent quelques auteurs, les goûts du consommateur de culture se dessinent avec leurs expériences passées (Guillon, 2009a). La nature de la consommation culturelle tend à ne pas faire vivre au consommateur un sentiment de satiété (Guillon, 2009b). En effet, la consommation culturelle se caractérise par son effet d'addiction ce qui signifie que « le fait de consommer un produit encourage la consommation du même type de produit » (Passebois, 2002, p. 9). Un individu peut donc être fidèle à un lieu et continuer de fréquenter d'autres lieux culturels (Passebois, 2002). Pour ce qui est des biens culturels, on peut considérer l'adhésion à un site culturel par l'achat de carte de membre comme un signe clair de la fidélité. Toutefois, on ne peut considérer l'assiduité du consommateur face à l'entreprise comme un signe

de fidélité clair puisque cela peut aussi être de l'habitude (Guillon, 2009a).

De surcroît, les consommateurs de biens culturels souhaitent vivre de la variété et de la nouveauté. Ils doivent donc souvent choisir entre fidélité et exploration. Dans ce processus de fidélisation et de recherche de nouveauté, une surprise positive pourrait influencer le consommateur à renouveler sa consommation auprès de la même entreprise ou du même artiste, alors qu'une surprise négative ou de la lassitude pourrait donner le résultat contraire (Guillon, 2009a). L'auteure explique que :

La fidélité s'apparente [...] à une étape dans un cycle d'expérimentation-lassitude : le consommateur est amené à se fidéliser à une programmation en délimitant son champ d'investigation ; il affine la connaissance de ses propres goûts en consommant ; puis la programmation le surprend de moins en moins à mesure que son expertise croît ; finalement, son désir de variété l'incite à se défidéliser pour explorer de nouveaux goûts (Guillon, 2009a, p.316).

La fidélité dépend donc avant tout de l'attitude du consommateur. Par exemple, les membres qui composent le groupe de référence du consommateur n'ont pas tous la même propension à adopter un comportement fidèle (Bernheim, 1994 dans Guillon, 2009a). Certains ne le feront peut-être jamais. La fidélité est une tendance intrinsèque, un trait de caractère du consommateur qui fluctue (Guillon, 2009b). Par ailleurs, la manière dont il gèrera les facteurs liés au risque, comme les différents coûts dont nous avons traités, influencera sa manière de se fidéliser. Également, plus le consommateur tolère la déception (en nombre de fois où il expérimente cette déception en lien avec le bien culturel), plus il hésitera avant de rechercher autre chose.

Comme nous l'avons vu au premier chapitre, les musées se positionnent aussi dans le domaine du tourisme. Les recherches concernant la fidélité dans ce domaine apportent un éclairage pertinent pour cette recherche puisque la fidélité en tourisme

comporte quelques particularités. Le touriste, ce consommateur, est considéré fidèle s'il revient visiter la destination, prolonge son séjour ou s'il recommande la destination visitée. Cette fidélité se caractérise par quatre types de comportements. La figure 3, inspiré de Guillon (2009) ainsi que de Marcotte et Bourdeau (2010), présente ces types de fidélités selon l'implication et l'achat.

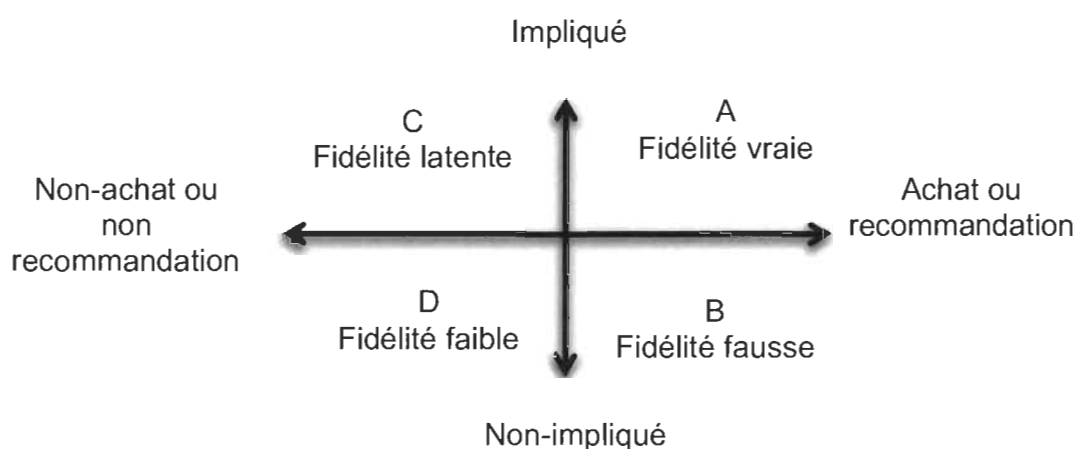


Figure 3. Quatre types de fidélisation des touristes

Les consommateurs des cadrans A et B sont des touristes qui fréquentent régulièrement le site touristique. Le touriste de type A ressent une implication élevée et recommande la destination (*fidélité vraie*), tandis que le touriste qui se situe dans le cadran B se présente de façon répétée à la destination, mais n'est pas impliqué face à cet endroit (*fidélité fausse*). Il peut seulement subir des contraintes familiales, économiques ou temporelles. Le touriste C, quant à lui, peut simplement rechercher de la nouveauté, tout en recommandant la dernière destination visitée (*fidélité latente*) (Marcotte & Bourdeau, 2010). Les touristes du cadran D sont des gens qui visitent la destination pour la première fois ou qui voyagent peu (*fidélité faible*).

Conclusion

En bref, l'exposition immersive est une exposition qui fait participer activement le visiteur tout en l'immergeant physiquement dans un environnement cohérent et clos. Le but de ce type d'exposition est de faire ressentir au visiteur le point de vue du musée sur la question de l'exposition. Ce point de vue est décodé à l'aide des sens du visiteur. Rappelons également que l'immersion a comme effet principal de donner l'impression aux visiteurs d'être déplacés dans l'espace et le temps, tout en leur faisant éprouver des émotions. L'implication, comme second concept, est l'« importance accordée à un objet (produit, marque, situation d'achat) par une personne en fonction de ses besoins, valeurs et intérêts propres » (Zaichkowsky, 1985, p. 116). Généralement, lorsque les gens sont impliqués, ils sont plus attentifs aux messages qui sont associés à l'objet de leur implication et peuvent développer plus de fidélité. Comprendre l'implication permet de mieux cibler, atteindre et maintenir un client (Bienstock & Stafford, 2006). Comme troisième concept, la fidélité comprend l'attitude (les préférences de l'individu) et le comportement (ses achats). En tourisme, quatre sortes de fidélité ont été mises de l'avant soit : une fidélité faible, fausse, latente ou complète. Nous tenterons de voir si l'un de ces concepts influence les autres lorsqu'il est question d'exposition immersive.

CHAPITRE 3

Introduction à la méthodologie

Ce chapitre présente les diverses étapes méthodologiques de cette recherche. Les pages suivantes contiennent des informations sur le choix méthodologique, la population à l'étude, la méthode d'échantillonnage, les outils de collecte de données, la collecte de données, le traitement des données, les menaces à la validité interne et externe ainsi que les diverses considérations éthiques prises en compte.

Méthodologie

Approche exploratoire

Même si on parle de l'immersion depuis le début des années 90 (Bitgood, 1990), peu d'auteurs se sont penchés sur la question. De ce fait, aucun outil de mesure n'a été validé d'un point de vue scientifique. Cette contrainte nous force donc à œuvrer de façon exploratoire afin de mesurer le concept de l'immersion. Ce type d'approche « vise des thèmes qui ont été peu analysés et dont le chercheur n'est pas en mesure d'établir un portrait à partir des connaissances existantes » (Blais & Durand, 2009, p. 171). Toutefois l'existence d'échelles validées pour mesurer les autres concepts (implication et fidélisation), permet l'utilisation d'un questionnaire pour recueillir les données nécessaires à l'éclaircissement de la question de recherche.

La méthode d'enquête par questionnaire est une approche quantitative (Daignault, 2011) qui « examine des concepts précis et leurs relations mutuelles en vue d'une éventuelle vérification de la théorie et de la généralisation des résultats » (Fortin, 2006, p. 30). L'utilisation du questionnaire a plusieurs avantages. Elle donne une grande flexibilité, le mécanisme étant simple et peu coûteux (Daignault, 2011). De plus, le taux de réponse est habituellement élevé (Blais & Durand, 2009). Ajoutons que cette formule permet d'avoir accès directement aux répondants puisque nous les avons

questionnés à la sortie de la visite de l'exposition. Le questionnaire sur place permet aussi d'éviter de devoir fixer des rendez-vous et de devoir jongler avec des disponibilités difficiles et des annulations. Étant donné la courte période de temps que les visiteurs ont à consacrer à une enquête et aux objectifs de la recherche, le questionnaire est le moyen le plus adapté.

Les questionnaires ont été distribués sur support électronique. Cette méthode offre la possibilité de passer directement de la cueillette des données à l'analyse des résultats sans devoir faire de la saisie manuelle. Le logiciel s'acquitte de cette tâche au fur et à mesure que les questionnaires sont complétés. Cette méthode permet aussi la compilation en direct des résultats, ce qui représente une économie de temps et diminue grandement le risque d'erreur lors de la transcription des résultats et de la saisie. Les questionnaires sont autoadministrés, ce qui est possible grâce à une application pour iPad. Les visiteurs peuvent donc compléter le questionnaire électronique sur la tablette dès leur sortie de l'exposition. Cette approche permet de s'assurer qu'une seule personne complète le questionnaire et qu'elle a un souvenir récent de l'expérience.

La technologie utilisée permet aussi d'avoir un bon taux de réponse puisque « les visiteurs qui fréquentent le Musée sont souvent animés par un sentiment de curiosité pour utiliser un média interactif. Par ailleurs, ils cherchent [...] à vivre une nouvelle expérience en lien avec les nouvelles technologie » (Daignault, 2011, p. 183). Cependant, le recours à la tablette iPad aurait pu aussi être un frein à l'autoadministration. Toutefois, avec l'explication des enquêtrices sur le mode d'utilisation des tablettes, la majorité des répondants a eu de la facilité et du plaisir à compléter le questionnaire. Lorsque qu'un des répondants se montrait réfractaire, les enquêtrices offraient à celui-ci de l'aider. Elles posaient alors chaque question telle que

présentée dans le questionnaire tout en prenant bien soin de ne pas influencer le choix de réponse du participant puis consignaient la réponse sur la tablette. L'utilisation du iPad a même permis plusieurs échanges intergénérationnels dans une même cellule de visite. Souvent, le plus jeune des répondants expliquait le mode de fonctionnement de l'appareil au reste du groupe qui l'accompagnait. Le questionnaire électronique autoadministré via iPad était donc plus attrayant, plus rapide (se compile seul, sans saisie, etc.), plus fiable (pas de transcription), plus divertissant et même plus adapté à la clientèle âgée puisqu'elle permet l'agrandissement des caractères d'affichage à l'écran.

Population à l'étude

Aux fins de cette étude, nous nous intéressons à l'ensemble des visiteurs âgés de 18 ans et plus qui se sont présentés pour visiter l'exposition l'Univers de Michel Tremblay au Musée de la civilisation de Québec en juin et juillet 2012. Si un visiteur souhaite visionner et écouter l'ensemble des éléments présents dans LUMT, il est possible qu'il y passe plus de deux heures. Nous considérons donc que pour pouvoir vivre de l'immersion, il faut un minimum de 15 minutes à l'intérieur de l'exposition. C'est pour cette raison que nous n'avons pas inclus les gens ayant visité l'exposition en moins de 15 minutes. De plus, l'exposition entière a été pensée pour que le visiteur puisse se déplacer dans l'espace avec un audioguide. De cette manière, les visiteurs peuvent circuler librement et entendre le contenu audio de l'exposition, qui est au centre de l'exposition (lecture d'extraits de romans, entrevues, anecdotes, etc.). Conséquemment, nous avons interrogé exclusivement les visiteurs qui ont utilisé l'audioguide lors de leur visite. Aussi, le français est la langue dans laquelle l'auteur et les comédiens s'expriment dans les extraits audio de l'exposition et le questionnaire est distribué uniquement en français. Les visiteurs devaient donc bien comprendre le

français tant à l'oral qu'à l'écrit pour pouvoir répondre au questionnaire. Le tableau 5 fait la synthèse des éléments mentionnés quant aux critères d'inclusion et d'exclusion de l'échantillon.

Tableau 5 - Critères d'inclusion et d'exclusion

Critères d'inclusion	Critères d'exclusion
Être âgé d'au moins 18 ans.	Ne pas avoir utilisé l'audioguide lors de la visite.
Avoir vu l'exposition immersive L'Univers de Michel Tremblay au Musée de la Civilisation en 2012.	Avoir passé moins de 15 minutes dans la salle d'exposition LUMT.
Être en mesure de comprendre le français à l'oral et à l'écrit.	
Avoir passé plus de 15 minutes dans la salle d'exposition LUMT.	

Dans les tableaux 6 et 7, les statistiques attestent du sexe et de l'âge des visiteurs pour l'année 2012 au Musée de la civilisation (Daignault, 2012). La catégorie d'âge la plus présente au musée est les 25 à 34 ans pour l'année 2012 avec 19,8%. Alors que celle la moins représentée est les 18 à 24 ans avec 10,9%. On remarque aussi que les groupes d'âge à partir de 25 ans semblent répartis plus équitablement et oscillent entre 15,5% et 19,8%. Nous verrons, au chapitre 5, si cette répartition correspond à notre échantillon.

Tableau 6 - Âge des répondants d'après l'enquête annuelle du MCQ

	Effectifs	%	% valide
18-24 ans	80	10,9	10,9
25-34 ans	145	19,7	19,8
35-44 ans	121	16,5	16,5
45-54 ans	138	18,8	18,8
55-64 ans	136	18,5	18,5
65 ans et plus	114	15,5	15,5
Total (sans manquant)	734	99,9	100,0
Manquant	1	0,1	
Total	735	100,0	

Tableau 7 - Sexe des répondants selon l'enquête annuelle du MCQ

	Effectifs	%	% valide
Homme	373	50,7	51,0
Femme	358	48,7	49,0
Total (sans manquant)	731	99,5	100,0
Manquant	4	0,5	
Total	735	100,0	

Méthode d'échantillonnage

Notre échantillon est constitué de façon non probabiliste. Il est impossible d'avoir recours à un échantillonnage probabiliste puisque nous n'avons pas accès à une liste de tous les visiteurs de LUMT. L'échantillon a été constitué à partir de la méthode accidentelle, ce qui veut dire que « les visiteurs sont sélectionnés de manière tout à

fait arbitraire parmi la population qui, elle, est composée de l'ensemble des visiteurs de l'exposition » (Daignault, 2011, p. 89). Cette méthode est la plus facile pour faire de l'enquête (Daignault, 2011). Nous souhaitons un échantillon de 200 répondants, mais l'achalandage de la salle d'exposition LUMT a été très faible à certaines périodes de notre enquête et il a été impossible de récolter 200 questionnaires dans la période de temps allouée à la réalisation de cette recherche (deux mois).

Outils de collecte de données

Dans les lignes qui suivent se trouve la justification de l'élaboration du questionnaire principal de l'enquête. Ce questionnaire est disponible sous l'Appendice A. Il mesure les trois concepts principaux de la recherche : l'implication, la fidélisation et l'immersion.

Afin de mesurer l'implication des visiteurs, nous nous sommes inspirés de l'échelle de Zaichkowsky (1994) dont il a été question dans le précédent chapitre puisqu'elle est encore considérée comme la plus efficace. L'échelle de Zaichkowsky (1985) est une échelle différentielle et sémantique sur sept points. Cependant, comme notre population à l'étude parle d'abord français, nous utilisons la traduction de Solomon et al. (2005). Aussi, afin de rendre l'exercice plus aisé pour les visiteurs, nous avons choisi d'utiliser cinq choix de réponses plutôt que les sept originalement proposés. De plus, suite au pré-test, nous avons retiré l'indicateur *involving/impliquant* puisque les visiteurs ne comprenaient pas le sens de ce qualificatif. Nous avons aussi changé le terme *nécessaire* par *pertinent* puisque que l'étude se situe dans les domaines de loisir, de la culture et du tourisme. De plus, nous avons positionné les qualificatifs positifs et négatifs tous du même côté de l'échelle sémantique. Cette manipulation a été effectuée dans un souci de réduire les erreurs et le temps de

passation. Les questions 10 à 18 utilisent cette échelle pour mesurer l'implication des visiteurs face à LUMT ainsi qu'au Musée avant leur visite et après leur visite. Cela permet de valider si le niveau d'implication face au Musée change après avoir visité l'exposition immersive. La question 19, quant à elle, mesure l'implication muséale comme il en a été question au chapitre 2 (Slater & Armstrong, 2010).

Les questions 20, 21, 22 et 23 sont appuyées sur la littérature et permettent de mesurer la fidélité à partir des deux indicateurs que nous avons soulevés dans le chapitre 2, soit *recommander* et *acheter* un produit/service. Le tableau 8 présente le schéma d'analyse conceptuelle qui comprend les concepts, ses dimensions, puis les indicateurs qui en découlent tel que suggéré par Daignault (2011).

Avant de créer les choix de réponse de la question 8 du questionnaire, il était nécessaire de définir les émotions ressenties par les visiteurs dans le cadre de l'exposition. Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire préliminaire dans lequel se trouvaient des questions ouvertes afin que les répondants puissent écrire les émotions qu'ils ont vécues. Neuf individus ont participé à cette étape de l'enquête. Ils ont été rencontrés en petits groupes de deux ou trois personnes. La chercheuse principale leur a expliqué les buts de la recherche suivant les principes éthiques. Ils ont alors accepté librement de participer à cette étape préalable à l'élaboration du questionnaire. Ils ont dû faire la visite comme ils l'auraient fait normalement, sans restriction pour le temps, les zones à visiter, le niveau d'attention, etc. Les moments prévus pour la réalisation de cette étape ont été sélectionnés en fonction de la disponibilité de chacun des groupes. À l'appendice B se trouve le questionnaire qui leur a été remis. Cette étape permettra, dans un deuxième temps, de quantifier ces émotions.

Comme nous l'avons vu, les émotions sont une dimension de l'immersion. Ajoutons à ce concept les dimensions de la perte des repères d'espace et de temps. Les questions 6, 8 et 9 ont donc été élaborées de manière à savoir si le participant a ressenti l'immersion.

Nous n'avons pas mesuré les dimensions spatiale, subjective, multisensorielle et participative puisque ces dimensions représentent plutôt la cause du sentiment d'immersion que son effet tel que nous voulons l'évaluer.

Tableau 8 - Schéma d'analyse conceptuelle

Concept	Dimensions	Indicateurs	Question
Immersion	Temporelle	Temps ressenti passé dans l'exposition	Q. #6
		Temps réel passé dans l'exposition	Q. #2
	Spatiale	Sentiment d'être ailleurs	Q. #9
		Effet incitatif de la technologie	Q. #4
	Émotionnelle	Nostalgie	Q. #8
		Intérêt	
		Surprise	
		Fierté	
		Plaisir	
		Plénitude	
Implication	Implication générale	Important / sans importance	Q. # 10
		Utile / Inutile	Q. # 12
		Précieux / Sans valeur	Q. # 17
		Représente beaucoup pour moi / Insignifiant	Q. # 14

		Pertinent / Non pertinent	Q. # 18
		Intéressant / Sans intérêt	Q. # 3-5-9-12
		Attrayant / Peu attrayant	Q. # 15
		Fascinant / Banal	Q. # 16
		Excitant / Ordinaire	Q. # 13
	Implication muséale	Plaisir	Q. # 19
		Détente	
		Apprentissage	
		Inspiration	
		Fierté	
		Atmosphère plaisante	
Fidélisation	Achat	Abonnement	Q. # 20
		Achat dans le passé	Q. # 21
		Futur achat	Q. # 22
	Recommandation	Recommandation	Q. # 23

Collecte de données

Respectant les recommandations qui sont de faire un minimum de cinq pré-tests (Société des musées québécois, 2000), nous avons pré-testé le questionnaire auprès de sept répondants à leur sortie de LUMT. La technique utilisée pendant les pré-tests était la même que pour la collecte de données (enquêteuses à la sortie, questionnaire électronique sur iPad, etc.). Cela a permis de vérifier la validité du questionnaire, la compréhension auprès des répondants et les conditions pour l'administration du questionnaire (Daignault, 2011). Il s'est avéré que la majorité des changements demandés ne pouvaient être appliqués (mise en page ou changement de terme dans l'échelle de mesure de l'implication). Des ajustements mineurs aux

indicateurs de l'implication ont été faits, tel qu'expliqués précédemment.

La collecte de données s'est déroulée pendant la période estivale où l'achalandage est plus important en comparaison au reste de l'année, et ce, plus spécifiquement au niveau de la clientèle touristique. Les enquêtrices ont effectué l'enquête du 1^{er} juin au 8 juillet inclusivement. La majorité des périodes de collecte de données se sont déroulées entre 11 h et 16 h 30. Il était impossible de commencer à collecter avant 11 h étant donné l'achalandage faible, voir inexistant de cette salle d'exposition (le musée ouvre à 10 h). C'est donc dire que nous avons souvent accès aux premiers visiteurs de la salle d'exposition (Daignault, 2011). Étant donné que « la répartition des jours de collecte vise aussi à assurer la représentativité de l'échantillon selon les différences de fréquentation entre la semaine et la fin de semaine » (Société des musées québécois, 2000, p. 34), le calendrier d'enquête a été composé de différents moments dans la semaine. Sur les 14 journées d'enquête, huit journées étaient la fin de semaine (cinq dimanches, deux samedis et une journée fériée, la fête nationale), six journées étaient la semaine (un mercredi, deux jeudis, trois vendredis). Ce calendrier est disponible sous l'appendice C. Cette répartition était idéale puisque le taux de fréquentation était très faible dans la salle d'exposition LUMT pendant la semaine, ce qui demandait plus d'effort et de temps aux enquêtrices pour avoir un nombre suffisant de questionnaires. Les heures de repas des enquêtrices ont aussi varié entre 11 heures et 14 heures de manière à offrir le plus de représentativité à l'échantillon.

Comme il est conseillé d'avoir une équipe d'au plus deux enquêtrices (Société des musées québécois, 2000), l'équipe d'enquêtrices était composée de la principale chercheure, ainsi que d'une étudiante à la maîtrise. L'étudiante à la maîtrise connaissait bien le projet de recherche étant donné qu'elle a suivi le processus de

création du devis du début à la fin avec la chercheuse principale. Elle a aussi une formation au plan de la méthodologie et de son application. Par ailleurs, les premières journées d'enquête se sont déroulées à deux enquêtrices de manière à ce que celles-ci sollicitent les visiteurs de la même manière et offrent le même soutien. Elles ont alors interrogé chaque personne qui sortait de la salle de LUMT sans préférence puisque « pour que le musée puisse connaître l'ensemble de ses visiteurs, la sélection d'un répondant doit se faire de façon objective » (Société des musées québécois, 2000, p. 35).

Les questionnaires ont été distribués selon la technique de « main à main » (Daignault, 2011). Également, les bénévoles du musée ont contribué à la recherche, en notant les heures d'entrée des visiteurs et en identifiant les personnes qui sont restées plus de 15 minutes dans l'exposition. Puisque les répondants ont été approchés à la fin de leur visite, c'est à ce moment que les enquêtrices leur ont parlé de la recherche. Elles ont aussi récupéré l'audioguide qui leur avait été remis à l'entrée. Une première explication verbale a été donnée aux visiteurs pour présenter le projet de recherche, puis la lettre de présentation informatisée sur iPad a été tendue au visiteur afin qu'il puisse lire plus en détail la description de la recherche.

Le questionnaire électronique a été autoadministré via iPad. Bien que les gens répondaient en grande majorité seuls, les enquêtrices sont restées à proximité pour assurer un suivi tant pour les questions sur le contenu du questionnaire que sur la manipulation de la tablette. Le questionnaire n'a été administré qu'une seule fois, à la sortie de l'exposition LUMT, et a pris en moyenne entre 10 et 20 minutes à compléter, selon l'aisance du participant avec la technologie de la tablette. Aucune rémunération ou compensation n'a été offerte aux répondants. Précisons que le taux de refus est de 36%, soit 64 visiteurs qui ont refusé de participer sur l'ensemble des 244 qui ont été approchés. Parmi les raisons justifiant les refus des visiteurs, on peut noter que

certains visiteurs ne voulaient pas faire attendre les gens qui les accompagnaient, ce qui explique que c'est normalement la cellule de visite entière qui refusait de compléter le questionnaire. Outre le manque de temps pour visiter le musée dans son ensemble, les visiteurs ont justifié leur désistement par une visite guidée prochaine ou du temps limité à leur parcomètre.

Traitement des données

Les données ont été entreposées par le site web [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) qui héberge le questionnaire électronique. Ces données ont été saisies automatiquement et téléchargées sous forme de document Excel, puis converties pour pouvoir être utilisées à même le logiciel de statistique SPSS, version 20. Ce logiciel a permis d'effectuer les tests univariés (effectif) et bivariés (khi2) souhaités.

Menace à la validité interne ou externe

Menaces potentielles à la validité interne

Nous entendons par la validité interne que « les conclusions sur la relation de cause à effet reliant le facteur déclenchant au changement d'état de la cible sont solides et assurent que les changements ne sont pas causés par la modification d'autres variables » (Gauthier, 2009, p. 191). Dans notre cas, le facteur déclencheur est la visite de l'exposition immersive LUMT et le changement de l'état est l'implication et la fidélisation du visiteur.

Comme nous l'avons vu, l'immersion a différents effets sur le visiteur. Cela lui fait ressentir diverses émotions et lui donne l'impression d'être dans un autre espace-temps. Or, il est possible pour le visiteur de ne pas pouvoir différencier le ressenti

causé par l'immersion et le ressenti causé par autre chose. Il est donc possible que l'implication et la fidélisation ne proviennent pas de l'immersion, mais d'éléments détachés d'ordre physique (projection, matériel interactif, etc.) ou encore social (groupe d'appartenance, groupe extérieur, etc.) qui se trouvent dans l'installation immersive.

Comme le questionnaire interroge le sentiment d'immersion, il se pourrait, de par son administration, qu'il soit le déclencheur d'une réflexion sur cet état engendré. Ceci pourrait activer la désirabilité sociale chez le participant. C'est pour cette raison que les enquêtrices ont mentionné à chaque participant qu'il n'y avait pas de bonne ou de mauvaise réponse au questionnaire.

Menaces potentielles à la validité externe

Nous entendons par validité externe « la caractéristique d'une structure de preuve qui fait que les résultats obtenus sont généralisables au-delà des cas observés aux fins de l'étude » (Gauthier, 2009, p. 191). Dans notre cas, il est impossible de généraliser les résultats puisque l'immersion peut prendre plusieurs formes. L'exposition LUMT n'est donc pas nécessairement représentative de toutes les autres expositions immersives.

Comme mesure de contrôle, nous indiquerons dans le chapitre des résultats que les conclusions de l'étude vont se limiter à l'échantillon étudié. La période de l'année à laquelle nous avons effectué l'enquête est caractérisée par la présence de nombreux touristes, ainsi que par de nombreuses visites de camps de jour. Cette situation pourrait faire en sorte que notre échantillon ne soit pas représentatif de l'ensemble de l'achalandage de cette exposition. De plus, les camps de jour présents

sont habituellement bruyants et peu disciplinés, ce qui pourrait interférer sur l'expérience vécue de la part des visiteurs. Toutefois, les camps de jours ont été peu interpellés par cette exposition, ce qui limite leurs effets sur l'expérience des visiteurs.

Considérations éthiques

Le lecteur intéressé peut consulter, sous l'appendice A, la lettre d'information et le formulaire de consentement conformes aux demandes du comité éthique de l'Université du Québec à Trois-Rivières et complétés selon les besoins de la recherche. La lettre présente l'étude, tout en exposant les éléments du domaine éthique qui sont importants à considérer. Par exemple, il est mentionné que l'étude ne comporte aucun risque pour le participant, que la seule compensation est la contribution à la recherche, que les répondants sont assurés que leurs réponses demeureront confidentielles et que les données recueillies ne sont utilisées que pour les fins de ce mémoire, d'un article scientifique ou d'un rapport à l'interne au Musée de la civilisation.

CHAPITRE 4

Introduction aux résultats

Les expositions immersives sont implantées pour plusieurs raisons, notamment pour aider les musées à faire face à la compétition non seulement des autres musées, mais aussi de toutes les autres organisations qui œuvrent dans le domaine du loisir, de la culture et du tourisme. Le questionnaire utilisé sert avant tout à mesurer l'effet que l'exposition LUMT a eu sur l'implication et la fidélisation des visiteurs. Les résultats issus de ce questionnaire sont présentés à l'intérieur de ce chapitre. Dans un premier temps, nous présenterons l'analyse descriptive de l'échantillon de la population. Puis, nous nous pencherons sur les résultats qui concernent l'implication et la fidélisation face à l'exposition et au musée de la part des visiteurs

Présentation des résultats

Description de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 180 répondants qui proviennent d'un peu partout à travers le monde, mais principalement des régions de Québec et Montréal. En effet, 35% des répondants proviennent de la région de la Capitale-Nationale, 22% de la région métropolitaine de Montréal et 33,9 % d'ailleurs (que ce soit d'autres régions du Québec, d'autres provinces du Canada ou carrément d'autres pays). La figure 4 détaille la provenance des répondants.

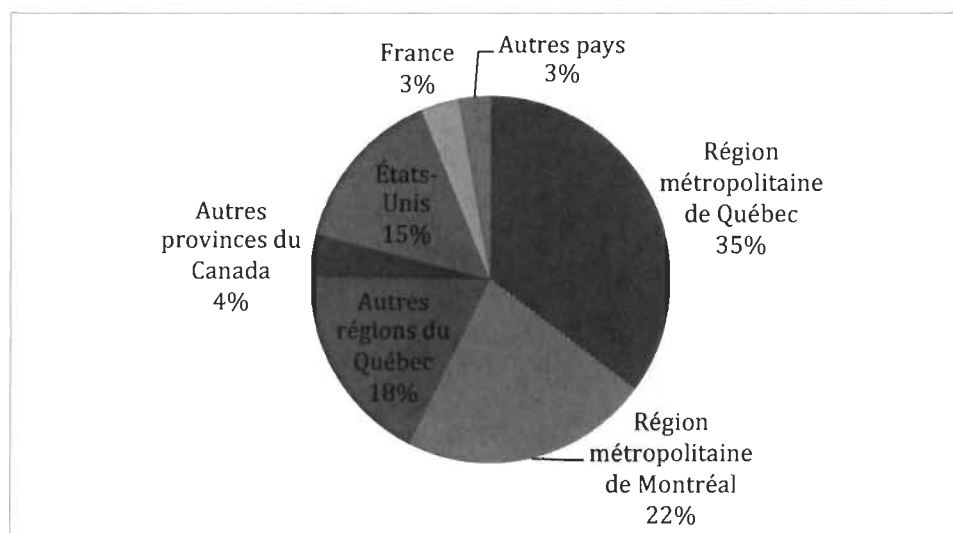


Figure 4. Localisation du domicile principal des répondants (n = 180)

La majorité des répondants (64,4%) sont des femmes. Les répondants devant être majeurs pour faire partie de l'enquête, l'échantillon comprend des visiteurs de 18 ans à plus de 65 ans. Les 45 ans et plus occupent 57,2 % de l'échantillon et les moins de 45 ans représentent 42,8 % de l'échantillon. La catégorie d'âge la moins représentée dans l'échantillon est celle des 35 à 44 ans (avec 10,6 %) alors que celle qui est la plus représentée est la catégorie des 55 à 64 ans (27,2 %). La majorité (65 %) des répondants possède un niveau général d'études universitaires, c'est-à-dire qu'ils ont complété le niveau d'études universitaires ou sont en cours de le faire.

Lors de leur visite au musée, les répondants étaient accompagnés de différentes personnes. Ils sont venus avec leur conjoint(e) à 34,4 %, avec des amis à 30 %, seuls à 13,3 %, en famille sans enfant à 12,2 %, en famille avec enfant(s) à 8,3 % et avec un groupe organisé à 1,7 %.

Nous rappelons donc que notre échantillon se compose en grande partie de personnes de la région de Québec (40,6 %), de femmes (64,4 %), qu'il est réparti dans différentes catégories d'âge où les 55 à 64 ans sont plus présents (27,2 %) et où la majorité a complété ou est en train de compléter des études universitaires (65 %). Ces répondants se sont déplacés au MCQ accompagnés principalement de leur conjoint(e) (34,4 %) et de leurs amis (30 %). Les tableaux 37 à 41 sous l'appendice D présentent la distribution en fréquence et en pourcentage de chacune des caractéristiques de l'échantillon. Les sections qui suivent concernent l'implication, la fidélité et ensuite l'immersion chez le visiteur. Ce sont ces sections qui seront utiles pour comprendre les effets d'une exposition immersive, telle que LUMT, sur l'implication et la fidélisation du visiteur face au musée.

Implication

Les tests univariés portent seulement sur une variable d'intérêt. C'est ce type de test qui a été utilisé pour mesurer non seulement l'implication, mais aussi la fidélisation et l'immersion des visiteurs. Pour mesurer l'implication, nous avons commencé par interroger les visiteurs à la sortie de LUMT afin de savoir s'ils se déplaçaient au musée pour voir une exposition en particulier. Les répondants qui sont venus visiter une autre exposition que celle de LUMT sont un peu plus nombreux (39,4 %) que ceux venus au musée expressément pour cette exposition (34,4 %). Par ailleurs, 26,1 % des répondants se sont déplacés pour voir le musée dans son ensemble. De ces 71 personnes qui sont venues au musée pour voir une autre exposition que LUMT, 28,9 % se sont déplacés pour visiter l'exposition Samouraï. Cette exposition est donc la plus populaire auprès des répondants. Les tableaux 9 et 10 montrent l'ensemble de la répartition des effectifs en ce qui concerne la raison du déplacement au musée.

Tableau 9 – Raison du déplacement

	Effectifs	Pourcentage (%)
Aucune exposition particulière	47	26,1
LUMT	62	34,4
Autre	71	39,4
Total	180	100,0

Tableau 10 – Raison du déplacement : Expositions autres que LUMT

	Effectifs	Pourcentage (%)
Première nation	2	1,1
Radio-Canada	8	4,4
Chapeau	1	0,6
Samouraï	52	28,9
Michel Tremblay et Samouraï	2	1,1
Michel Tremblay et Radio-Canada	1	0,6
Les expositions permanentes	1	0,6
Total	67	37,3

Nous avons interrogé les répondants sur leur niveau d'implication face à l'auteur Michel Tremblay avant qu'ils ne fassent la visite de LUMT. C'est pourquoi ils ont été interrogés sur leurs connaissances associées à l'auteur. Il semble que les répondants connaissaient bien l'auteur puisque 53,3 % de ceux-ci ont vu au moins une de ses pièces de théâtre et lu au moins un de ses livres. Toutefois, 21,1% des

répondants ont répondu avoir peu de connaissance sur l’auteur. Le reste des répondants (25,6%) ont indiqué qu’ils ne le connaissaient pas du tout ou qu’ils le connaissaient de réputation seulement. Le tableau 11 présente l’ensemble des résultats concernant les connaissances des visiteurs sur le sujet de l’exposition.

Tableau 11 – Connaissance des répondants concernant Michel Tremblay

	Effectifs	Pourcentage (%)
Ne connaît pas	8	4,4
De réputation seulement	30	16,7
J’ai lu au moins un livre	21	11,7
J’ai vu au moins une pièce de théâtre	23	12,8
J’ai lu au moins un livre et vu au moins une pièce de théâtre	96	53,3
J’ai joué au moins dans une de ses pièces	2	1,1
Total	180	100,0

Nous avons aussi mesuré l’implication en interrogeant les répondants sur leur désir de découvrir une œuvre de Michel Tremblay à la suite de leur visite dans LUMT. Les répondants qui ont légèrement envie de découvrir une œuvre de Michel Tremblay (20,6 %) et ceux qui en ont envie (64,4 %) représentent 85 % de l’échantillon. Ainsi, le tableau 12 illustre l’ensemble des catégories de « en désaccord » à « en accord » concernant l’affirmation « Suite à ma visite dans l’exposition, j’ai envie de découvrir une œuvre de Michel Tremblay ».

Tableau 12 – Degré d'accord ou de désaccord avec l'affirmation « Suite à ma visite dans l'exposition, j'ai envie de découvrir une œuvre de Michel Tremblay »

	Effectifs	%
En désaccord	7	3,9
Légèrement en désaccord	3	1,7
Ni en accord, ni en désaccord	17	9,4
Légèrement en accord	37	20,6
En accord	116	64,4
Total	180	100,0

En résumé, les répondants sont venus visiter une autre exposition que celle de LUMT (39,4 %), connaissent l'auteur (53,3 % ont vu au moins une pièce de théâtre et lu au moins un livre) et, suite à leur visite, ils ont envie de découvrir une œuvre de Michel Tremblay (64,4 %).

Comme nous l'avons vu précédemment, l'implication peut se mesurer à l'aide des diverses dimensions. Les paragraphes et graphiques suivants présentent les neuf dimensions de l'implication soit : l'importance, l'intérêt, l'utilité, l'excitation, la signifiante, l'attrait, la fascination, la préciosité et la pertinence. Ces dimensions sont mesurées auprès des visiteurs. Dans le cas de l'exposition LUMT, la mesure est réalisée une fois la visite terminée et pour le musée de la civilisation, avant et après la visite de l'exposition. Les tableaux 42 à 68 de l'appendice E présentent l'ensemble des données reliées à l'implication. Le tableau 13 à la fin de cette section présente aussi un résumé des éléments les plus importants pour l'ensemble des dimensions de l'implication de notre échelle sémantique.

Degré d'importance. Ces questions devaient nous aider à déterminer à quel point les visiteurs considéraient LUMT et le musée comme importants. Aux questions sur l'exposition, 60,6 % des répondants ont mentionné que l'exposition LUMT est importante. Il en est de même pour le degré d'importance accordé au musée avant la visite de l'exposition (59,4 % ont mentionné que le musée était important et 22,2 % légèrement important, pour un total de 81,6 % des répondants). Après la visite, 67,8 % ont exprimé que le musée était important et 23,3 % qu'il l'était légèrement pour un total de 91,1 % de l'échantillon. C'est 9,4 % des répondants qui ont changé d'avis et la majorité d'entre eux avait une opinion neutre au départ (7,8 % de gens neutres ont changé d'avis). De ces 9,4 % de répondants qui ont changé d'avis, ils l'ont fait à 8,4 % en disant que le musée était important après leur visite de l'exposition. La figure 5 illustre les écarts entre chacune des catégories d'opinion des répondants avant et après leur visite.

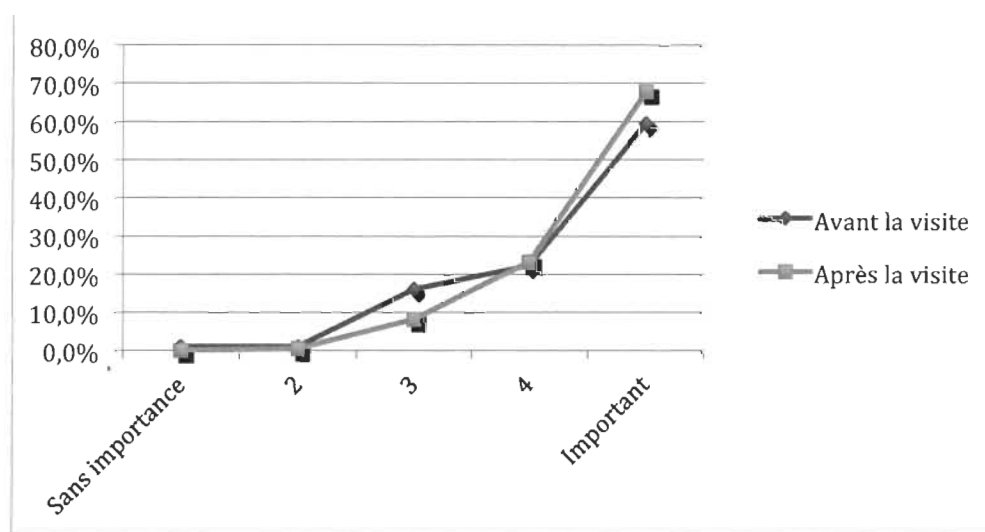


Figure 5. Changement d'avis concernant l'importance du MCQ avant et après la visite de LUMT

Degré d'intérêt. Les répondants définissent l'exposition LUMT intéressante à 73,9 %. En ajoutant les répondants qui disent trouver l'exposition légèrement intéressante, c'est 89,5 % des répondants qui trouvent que l'exposition suscite l'intérêt. En ce qui a trait au degré d'intérêt accordé au MCQ avant la visite de l'exposition, les répondants expriment à 63,9 % le trouver intéressant. Si on ajoute ceux qui trouvent le musée légèrement intéressant (22,8 %), c'est 86,7 % des répondants qui trouvent le MCQ intéressant avant la visite de LUMT. En comparaison, c'est 20 % des répondants qui disent trouver le musée légèrement intéressant après leur visite et 74,4 % qui le trouvent intéressant. Le total des gens qui trouvent le MCQ intéressant après leur visite représente 94,4 % des répondants, soit 7,7 % de plus qu'avant la visite. C'est 10,5 % des répondants interrogés qui ont changé d'avis et ils ont tous changé d'avis en disant que le musée était intéressant. Encore une fois, ce sont les répondants neutres qui ont le plus changé d'avis (4,5 %). La figure 6 illustre les écarts entre chacune des catégories d'opinion des répondants avant et après leur visite.

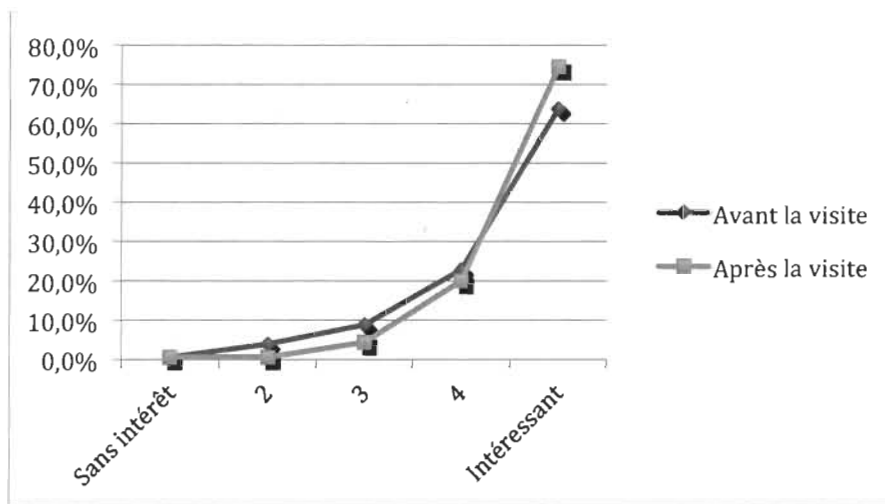


Figure 6. Changement d'avis concernant l'intérêt du MCQ avant et après la visite de LUMT

Degré d'utilité. Les répondants ont déclaré LUMT utile à 66,1 %. Si on additionne ce résultat à ceux qui considèrent l'exposition comme légèrement utile, c'est un total de 90 % des répondants qui trouvent que l'exposition est utile. Pour ce qui est du MCQ avant leur visite dans l'exposition, 63,9 % des répondants disent que le musée est utile. Si on additionne ce résultat à celui des répondants qui disent que le musée est légèrement utile (23,3 %), c'est 87,2 % des répondants qui trouvent le musée utile avant leur visite de LUMT. Encore une fois, le total (92,2 %) de ceux qui trouvent le MCQ légèrement utile (22,8 %) et utile (69,4 %) après leur visite est plus élevé que le total de ceux qui considéraient le musée comme légèrement utile et utile avant leur visite (87,2 %). C'est près de 6 % des répondants qui ont changé d'avis. Les répondants qui ont davantage changé d'avis sont ceux qui trouvaient le musée légèrement inutile ou neutre. Notons que ce sont 5,5 % des gens qui ont changé d'avis de « inutile », « légèrement inutile » et « neutre » à « utile ». La figure 7 illustre les écarts entre chacune des catégories d'opinion des répondants avant et après leur visite.

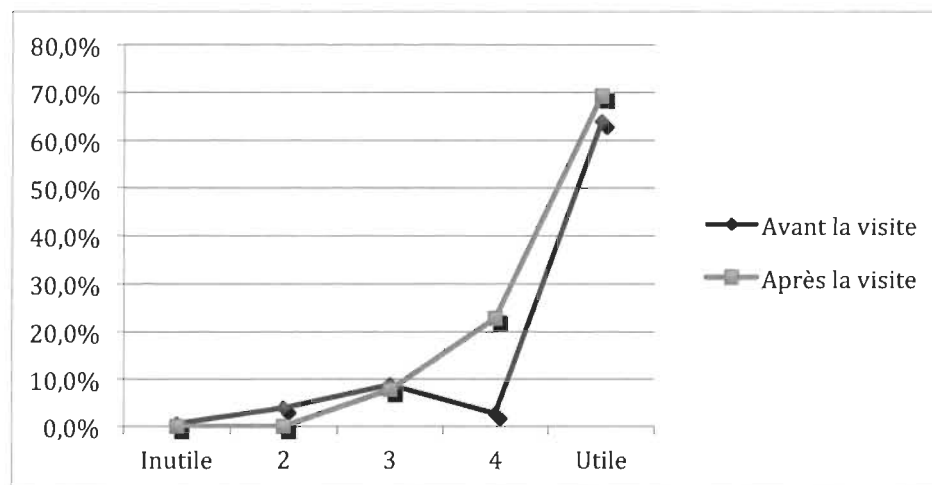


Figure 7. Changement d'avis concernant le degré d'utilité du MCQ avant et après la visite de LUMT

Degré d'excitation. Les répondants ont relaté avoir trouvé l'exposition LUMT légèrement excitante à 42,2 % et excitante à 37,8 %. Si l'on regroupe ces deux catégories, c'est 80 % des répondants qui ont trouvé l'exposition excitante. Le degré d'excitation accordé au MCQ avant la visite de LUMT est de 41,1 % légèrement excitant et de 34,4 % excitant. En additionnant ces deux pourcentages, c'est 75,5 % qui considèrent le MCQ excitant avant la visite de LUMT. Après la visite, ce pourcentage total (légèrement excitant à 45 % et excitant à 40 %) gagne 10,5 % pour un total de 85 %. C'est donc 9,5 % des répondants qui ont changé d'avis. Ceux-ci étaient davantage neutres au départ (6,7 %). Encore une fois, la catégorie qui représente une plus grande augmentation de son pourcentage après la visite de l'exposition est la dernière catégorie, soit « excitant ». Les gens qui ont considéré le MCQ excitant après leur visite sont 5,6 % plus nombreux qu'avant la visite. La figure 8 illustre les écarts entre chacune des catégories d'opinion des répondants avant et après leur visite.

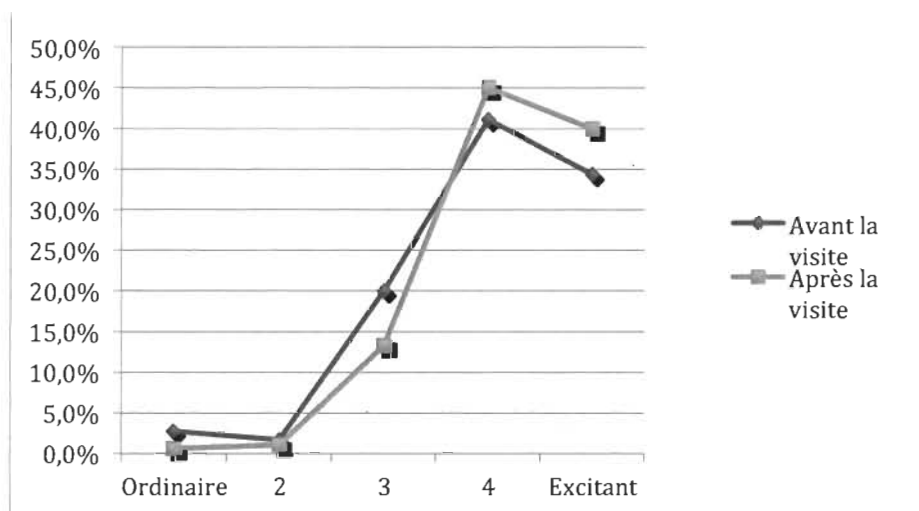


Figure 8. Changement d'avis concernant le degré d'excitation du MCQ avant et après la visite de LUMT

Degré de signifiante. Les répondants ont indiqué à 75 % que LUMT représentait quelque chose pour eux (légèrement à 37,2 % et beaucoup à 37,8 %). Parmi les répondants, 29,4 % ont coché les cases « représente beaucoup pour moi » et 43,9 % la case précédente. Cela représente un total de 73,5 % des répondants pour lesquels le MCQ est signifiant avant la visite de LUMT. Après la visite de LUMT, ce total augmente de 7 % pour un total de 80,5%. C'est 7,3% des répondants qui ont changé d'idée après leur visite dans LUMT. Encore une fois, ce sont principalement les répondants neutres qui ont changé d'avis (4,5 %). C'est la catégorie de gens qui disent que le MCQ représente légèrement quelque chose pour eux qui a gagné le plus d'adeptes après la visite avec un gain de 4,4 %. La figure 9 illustre les écarts entre chacune des catégories d'opinion des répondants avant et après leur visite.

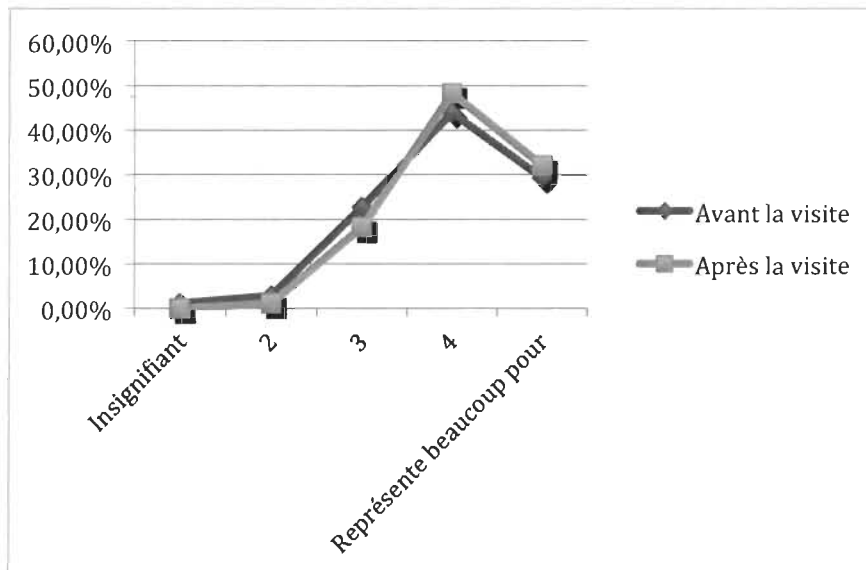


Figure 9. Changement d'avis concernant la signifiante du MCQ avant et après la visite de LUMT

Degré d'attrait. LUMT est attrayante pour 57,8 % des répondants. En ajoutant les répondants qui disent que l'exposition est légèrement attrayante (26,7 %), c'est 84,5 % des répondants qui disent que LUMT est attrayante. Le musée, quant à lui, est considéré à 82,8 % comme attrayant (légèrement attrayant à 32,8 % et attrayant à 50 %) avant la visite de LUMT. Suite à cette visite, ce pourcentage passe de 82,8 % à 92,8 % (35 % pour légèrement attrayant et 57,8 % pour attrayant). C'est 10 % des répondants qui ont changé d'opinion après leur visite de LUMT. Ce sont les individus à l'opinion neutre qui ont changé d'avis en plus grande quantité (7,8 % ont changé d'avis). C'est aussi la catégorie « attrayant » qui a gagné le plus d'adeptes (7,8 %). La figure 10 illustre les écarts entre chacune des catégories d'opinion des répondants avant et après leur visite.

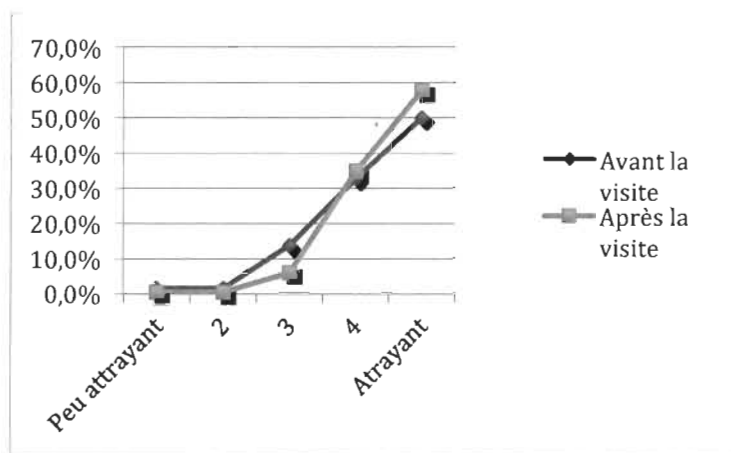


Figure 10. Changement d'avis concernant le degré d'attrait du MCQ avant et après la visite de LUMT

Degré de fascination. LUMT est fascinante pour 46,1 % des répondants et légèrement fascinante pour 36,1 %. C'est donc 82,2 % des gens qui trouvaient LUMT fascinante. Les répondants ont trouvé légèrement fascinant le MCQ à 43,3 % avant leur visite, ce qui représente la plus grande catégorie de répondants. De plus, c'est 33,3 % des répondants qui ont indiqué trouver le MCQ fascinant avant de visiter l'exposition. C'est donc un total de 76,6 % des répondants qui disent que le MCQ est fascinant avant leur visite. Après leur visite de LUMT, ils sont 86,6 % (légèrement fascinant à 48,3 % et fascinant à 38,3 %) à le trouver fascinant. Après la visite de LUMT, c'est toujours la catégorie « légèrement fascinant » qui représente la plupart des répondants (48,3%). C'est 10% des répondants qui ont changé d'avis. Ce sont les répondants neutres qui ont changé d'avis dans une plus forte proportion (diminution de 7,8 %). Ces 10 % se sont distribués également dans les catégories « légèrement fascinant » et « fascinant ». La figure 11 illustre les écarts entre chacune des catégories d'opinion des répondants avant et après leur visite.

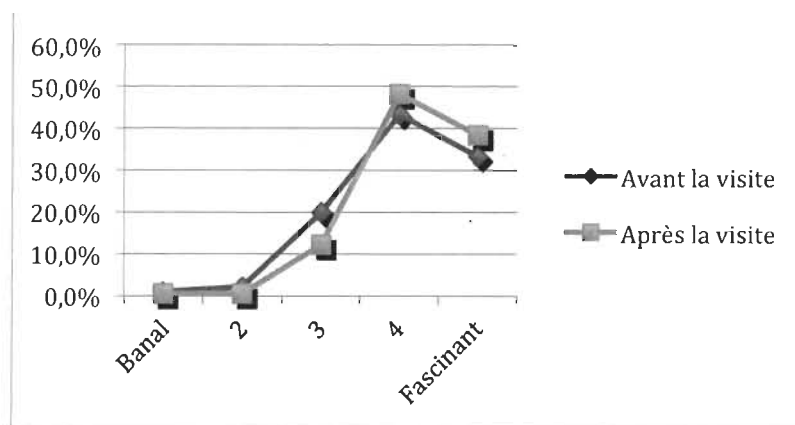


Figure 11. Changement d'avis concernant la fascination pour le MCQ avant et après la visite de LUMT

Degré de préciosité. Les répondants ont mentionné en majorité (51,1 %) que LUMT était une exposition précieuse. Il y a aussi 32,8 % des répondants qui ont mentionné que l'exposition était légèrement précieuse, pour un total de 83,9 % de répondants. Avant leur visite, les répondants ont trouvé le MCQ précieux à 46,1 % et légèrement précieux à 36,1 % pour un total de 82,2 %. Après leur visite, ils ont trouvé le MCQ précieux à 50,6 % et légèrement précieux à 41,7 % pour un total de 92,3 %. Ce sont donc 10 % des répondants qui ont changé d'avis. Encore une fois, ce sont les répondants d'avis neutre qui ont changé d'avis le plus (diminution de 8,9 %) et le résultat des avis changeants est davantage dans la catégorie légèrement précieuse à 5,6 % supplémentaire après la visite. La figure 12 illustre les écarts entre chacune des catégories d'opinion des répondants avant et après leur visite.

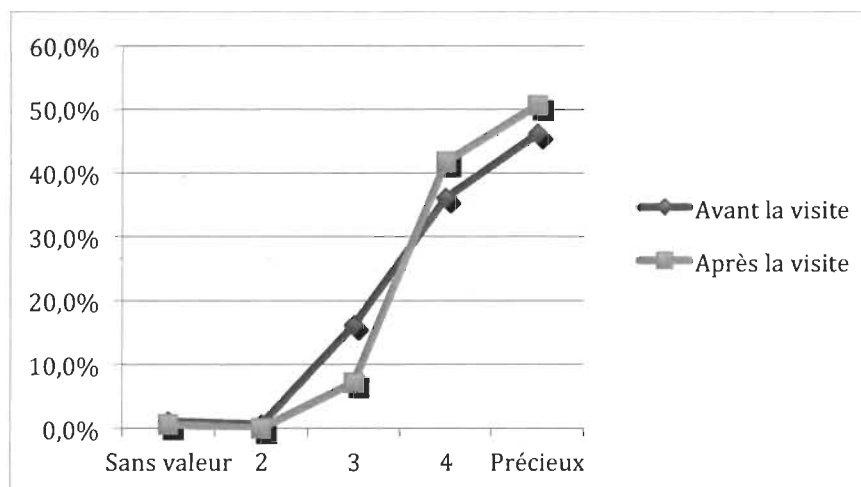


Figure 12. Changement d'avis concernant la préciosité pour le MCQ avant et après la visite de LUMT

Degré de pertinence. Une forte majorité de répondants (77,2 %) disent que LUMT est une exposition pertinente. Ce sont en fait 87,8% des répondants qui disent que l'exposition est soit légèrement pertinente (16,1 %) ou pertinente (71,7 %) avant leur visite. Ce pourcentage augmente de 6,1 % puisque c'est 93,9 % de gens qui disent que LUMT est pertinente après leur visite (légèrement pertinent à 18,9 % et pertinent à 75 %). Les répondants qui ont changé d'avis sont principalement dans la catégorie des répondants à l'opinion neutre (diminution de 4,4 %). Cela représente 2,8 % d'augmentation pour la catégorie « légèrement pertinent » et 3,3 % pour la catégorie « pertinent ». La figure 13 illustre les écarts entre chacune des catégories d'opinion des répondants avant et après leur visite.

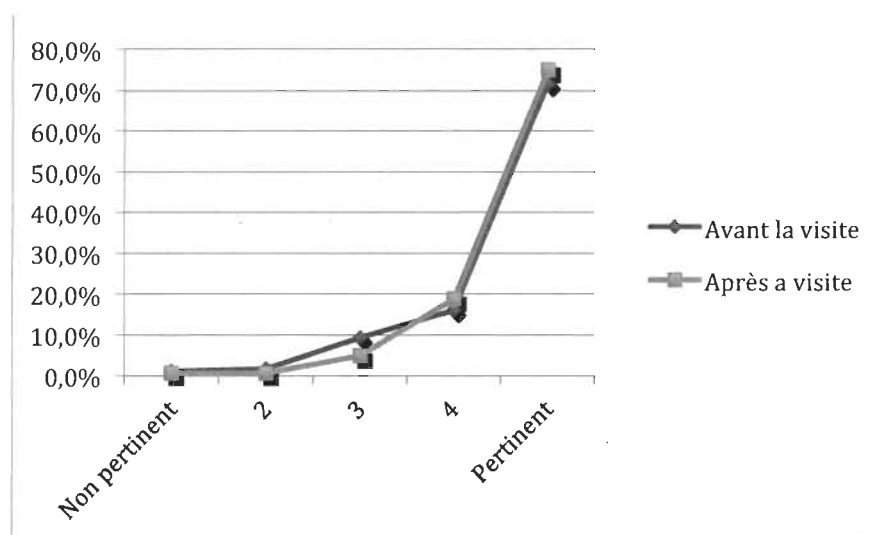


Figure 13. Changement d'avis concernant la pertinence du MCQ avant et après la visite de LUMT

Tableau 13 – Dimensions de l'implication en fonction de l'exposition LUMT et du MCQ avant et après la visite de LUMT

	Sans importance	2	3	4	Important
LUMT	0,6 %	0%	12,8 %	26,1 %	60,6 %
Musée (avant)	1,1 %	1,1 %	16,1 %	22,2 %	59,4 %
Musée (après)	0 %	0,6 %	8,3 %	23,3 %	67,8 %
	Sans intérêt	2	3	4	Intéressant
LUMT	0,6 %	1,1 %	8,9 %	15,6 %	73,9 %
Musée (avant)	0,6 %	3,9 %	8,9 %	22,8 %	63,9 %
Musée (après)	0,6 %	0,6 %	4,4 %	20 %	74,4 %
	Inutile	2	3	4	Utile
LUMT	0 %	0,6 %	9,4 %	23,9 %	66,1 %
Musée (avant)	0,6 %	2,2 %	10 %	23,3 %	63,9 %
Musée (après)	0 %	0 %	7,8 %	22,8 %	69,4 %
	Ordinaire	2	3	4	Excitant
LUMT	1,1 %	1,7 %	17,2 %	42,2 %	37,8 %
Musée (avant)	2,8 %	1,7 %	20 %	41,1 %	34,4 %
Musée (après)	0,6 %	1,1 %	13,3 %	45 %	40 %
	Insignifiant	2	3	4	Représente beaucoup pour moi
LUMT	0 %	3,3 %	21,7 %	37,2 %	37,8 %
Musée (avant)	1,1 %	2,8 %	22,8 %	43,9 %	29,4 %
Musée (après)	0 %	1,1 %	18,3 %	48,3 %	32,2 %
	Peu attrayant	2	3	4	Attrayant
LUMT	1,1 %	3,3 %	11,1 %	26,7 %	57,8 %
Musée (avant)	1,7 %	1,7 %	13,9 %	32,8 %	50 %

Musée (après)	0,6 %	0,6 %	6,1 %	35 %	57,8 %
	Banal	2	3	4	Fascinant
LUMT	0,6 %	1,1 %	16,1 %	36,1 %	46,1 %
Musée (avant)	1,1 %	2,2 %	20 %	43,3 %	33,3 %
Musée (après)	0,6 %	0,6 %	12,2 %	48,3 %	38,3 %
	Sans valeur	2	3	4	Précieux
LUMT	0 %	0,6 %	15,6 %	32,8 %	51,1 %
Musée (avant)	1,1 %	0,6 %	16,1 %	36,1 %	46,1 %
Musée (après)	0,6 %	0 %	7,2 %	41,7 %	50,6 %
	Non pertinent	2	3	4	Pertinent
LUMT	0,6 %	1,1 %	5,6 %	15,6 %	77,2 %
Musée (avant)	1,1 %	1,7 %	9,4 %	16,1 %	71,7 %
Musée (après)	0,6 %	0,6 %	5 %	18,9 %	75 %

Pour la majorité des répondants de notre étude, l'exposition se définit comme importante (60,6 %¹), intéressante (89,5 %), utile (90 %), excitante (80 %), signifiante (75 %), attirante (84,5 %), fascinante (82,2 %) et précieuse (83,9 %).

Dans un souci de clarté, nous présentons un résumé des pourcentages pour chacune des caractéristiques les plus importantes, en combinant les deux dernières catégories associées à la dimension. Dans l'ensemble, la majorité des répondants ont jugé positivement le MCQ, comme montré au tableau 14. Soulignons aussi qu'en moyenne, 9 % des visiteurs interrogés ont changé d'avis entre le moment avant qu'ils visitent LUMT et après leur visite.

¹ L'ensemble des pourcentages présenté dans ce paragraphe présente une addition entre les catégories « légèrement la caractéristique » et « la caractéristique ». Par exemple, « légèrement important » et « important ».

Tableau 14 – Pourcentages principaux des dimensions de l'implication pour le MCQ avant et après la visite de LUMT et la différence entre celles-ci

	Avant la visite de LUMT (%)	Après la visite de LUMT (%)	Pourcentage de répondants qui ont changé d'avis (%)
Important	81,6	91,1	9,4
Intéressant	86,7	94,4	10,5
Utile	87,2	92,2	6
Excitant	75,5	85	9,5
Signifiant	73,5	80,5	7,3
Attirant	82,8	92,8	10
Fascinant	76,6	86,6	10
Précieux	82,2	92,3	10
Pertinent	71,7	75	6,1

Le tableau 15, quant à lui, montre les degrés d'accord ou de désaccord des répondants face aux dimensions de l'implication muséale (le plaisir, la détente, l'apprentissage, l'inspiration, la fierté, l'atmosphère au MCQ et la présence de la visite du MCQ dans leur mode de vie). Notons que 82,2 % des répondants se disent en accord lorsqu'on leur demande s'ils ont éprouvé du plaisir au MCQ. Nous pouvons ajouter 16,7 % des répondants qui disent être légèrement en accord pour un total de 98,9 % des répondants. Les répondants ont aussi vécu en majorité de la détente puisque 68,3 % se disent en accord et que 27,2 % se disent légèrement en accord. C'est donc 95,5 % des répondants qui ont vécu de la détente. C'est aussi une forte majorité (91,7 %) de visiteurs qui disent avoir appris suite à leur visite au MCQ et légèrement appris (6,1 %) pour un total de 97,8 % des répondants qui ont appris en venant au MCQ. Dans une plus petite proportion, c'est 53,3 % des répondants qui expriment s'être sentis inspirés après leur visite au MCQ et 31,7 % légèrement inspirés, ce qui

représente un total de 85 %. La fierté est ressentie par 72,8 % des répondants soit : 28,9 % qui sont légèrement d'accord et 43,9 % qui sont d'accord. L'atmosphère plaît à 88,9 % des répondants (26,7 % sont légèrement en accord et 62,2 % sont en accord). Les répondants se sont aussi prononcés sur la place qu'occupait une visite au MCQ dans leur mode de vie et 62,2 % ont indiqué être d'accord (37,8 %) ou légèrement en accord (24,4 %) avec l'énoncé « visiter le MCQ fait partie de mon mode de vie ».

Pour résumer, c'est en majorité que les répondants ont mentionné vivre du plaisir (98,9 %), de la détente (95,5 %), apprendre (97,8 %), se sentir inspirés (85 %), éprouver de la fierté (72,8 %), retrouver une atmosphère qui leur plaît (88,9 %) et que la visite du MCQ faisait partie de leur mode de vie (62,2 %). Ces pourcentages comprennent les répondants qui disent être « légèrement en accord » et « en accord ». Les tableaux 69 à 75, situés à l'appendice E, comprennent tous les détails relatifs à ces questions.

Tableau 15 – Degré d'accord ou de désaccord sur les éléments d'implication muséale

Visiter le MCQ...	En désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement en accord	En accord
...me permet d'éprouver du plaisir	0 %	0 %	1,1 %	16,7 %	82,2 %
...me permet d'éprouver de la détente	0 %	0 %	4,4 %	27,2 %	68,3 %
...me permet d'apprendre	0 %	0,6 %	1,7 %	6,1 %	91,7 %
...m'inspire	0 %	1,7 %	13,3 %	31,7 %	53,3 %
...me permet d'éprouver de la fierté	1,1 %	2,2 %	23,9 %	28,9 %	43,9 %

...me permet de retrouver une atmosphère qui me plaît	0 %	0,6 %	10,6 %	26,7 %	62,2 %
...fait partie de mon mode de vie	5 %	5,6 %	27,3 %	24,4 %	37,8 %

Fidélisation

Un des objectifs de cette étude est de déterminer le rôle des expositions immersives dans la fidélisation des visiteurs au musée. Différentes informations ont donc été collectées afin de mesurer la fidélisation des répondants. Dans le tableau 16, nous pouvons observer que 82,8 % des répondants ne sont pas abonnés au MCQ, 11,7 % des répondants sont abonnés et 5,6 % ont l'intention de le devenir. De plus, la plupart des répondants (27,8 %) disent être venus entre une et cinq fois au MCQ depuis son ouverture. Ajoutons que les répondants disent être venus au musée entre six et 10 fois et 11 à 20 fois dans des proportions semblables (21,1 % et 20,6 %). Le tableau 17 présente l'ensemble de la distribution. Lorsque nous avons interrogé les répondants sur un potentiel retour au MCQ, ils ont répondu dans une proportion de 83,3 % qu'ils reviendront. De plus, les répondants qui ont indiqué ne pas revenir au MCQ (16,7 %) mentionnent à 70 % la distance comme raison de leur non-retour. Ajoutons que 99,4 % des répondants vont recommander une visite au MCQ à leurs proches. Le tableau 18 présente les intentions de retour au MCQ et le tableau 19 démontre les intentions de recommandation.

En bref, la majorité des répondants (82,8 %) n'était pas abonnée, presque la moitié des visiteurs avait déjà fréquenté le musée entre une et 10 fois (48,9 %), ils reviendront possiblement (83,3 %) et le recommanderont (99,4 %).

Tableau 16 – Ami (abonné) du MCQ

	Effectif	Pourcentage (%)
Est ami	21	11,7
N'est pas ami	149	82,8
N'est pas ami, mais a l'intention de le devenir	10	5,6
Total	180	100,0

Tableau 17 – Nombre de visites antérieures au MCQ

	Effectif	Pourcentage (%)
Aucune fois	33	18,3
1 à 5 fois	50	27,8
6 à 10 fois	38	21,1
11 à 20 fois	37	20,6
21 à 120 fois	20	11,1
Manquante	2	1,1
Total	180	100

Tableau 18 – Retour possible dans un avenir rapproché

	Effectif	Pourcentage (%)
Reviendra	150	83,3
Ne reviendra pas	30	16,7
Total	180	100,0

Tableau 19 – Recommandation d'une visite au MCQ

	Effectifs	Pourcentage (%)
Recommande	179	99,4
Ne recommande pas	1	0,6
Total	180	100,0

Immersion

Nous rappelons que l'immersion donne l'impression au visiteur d'être déplacé dans l'espace et le temps, tout en lui faisant éprouver des émotions. C'est pour cette raison que nous présentons ici les questions se référant à l'espace, au temps et aux émotions.

Comme nous l'avons vu, les expositions immersives font souvent appel à la technologie. Nous avons interrogé les répondants pour savoir si la technologie (audioguides, projections, etc.) présente dans l'exposition LUMT leur avait donné envie de visiter l'exposition. Les répondants ont indiqué (54,4 %) ne pas savoir que l'exposition faisait appel à la technologie avant leur visite. Le tableau 20 présente en détails les informations concernant l'effet incitatif de la technologie présente dans l'exposition.

Tableau 20 – Effet incitatif de la technologie sur l'envie de visiter une exposition

	Effectifs	Pourcentage (%)
La technologie m'a influencé	55	30,6
La technologie ne m'a pas influencé	27	15,0
Je ne savais pas que l'exposition faisait appel à de la technologie	98	54,4
Total	180	100,0

À la suite de la visite de LUMT, les répondants ont affirmé s'être sentis transportés ailleurs qu'au Musée de la civilisation. Ils disent être en accord (57,8 %) avec l'affirmation « je me suis senti transporté ailleurs qu'au Musée de la Civilisation ». S'ajoutent à cela les répondants qui ont répondu être légèrement en accord (25,6 %), pour un total de 83,4 %. Le tableau 21 en présente les effectifs et pourcentages.

Tableau 21 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à se sentir transportés ailleurs qu'au MCQ

	Effectifs	Pourcentage (%)
En désaccord	9	5,0
Légèrement en désaccord	4	2,2
Ni en accord, ni en désaccord	17	9,4
Légèrement en accord	46	25,6
En accord	104	57,8
Total	180	100,0

Nous avons comparé le temps réel passé dans l'exposition au temps estimé par les répondants. Comme le démontre la figure 14, les résultats ont tendance à suivre la

courbe normale. Comme on peut le remarquer dans le tableau 22, la moyenne est tout près de 0 (0,04 minutes). Il est toutefois important de mentionner que plusieurs données sont manquantes puisque seulement 134 des 180 répondants ont répondu à cette question. Cette question présente donc un taux de réponse de 74,4%.

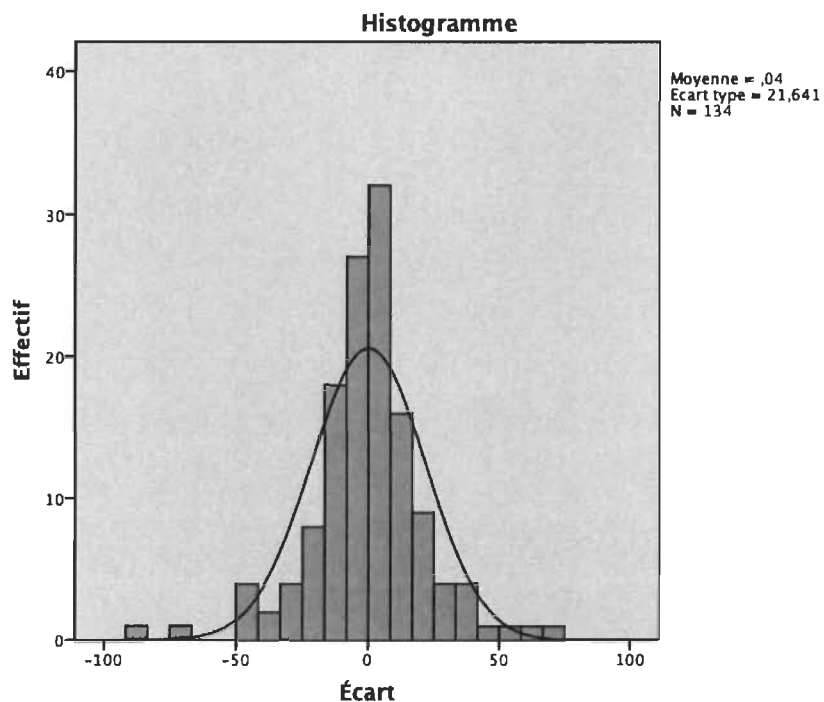


Figure 14 – Écart entre le temps réel et le temps estimé passé dans l'exposition par les répondants

Tableau 22 – Statistiques descriptives sur l'écart en nombre de minutes entre le temps réel et le temps estimé passé dans l'exposition par les répondants

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Écart	134	-87 minutes	69 minutes	0,04 minutes	21,641
N valide (listwise)	134				

Dans le tableau suivant, c'est 55,3% des répondants qui ont répondu à la question relative au temps qui ont évalué que leur visite avait été plus courte de 10 minutes ou plus longue de 10 minutes que sa durée réelle.

Tableau 23 - Regroupement des écarts entre le temps réel et le temps estimé passé dans l'exposition par les répondants

	Effectifs	%	% valide
La visite a semblée plus longue de plus de 30 minutes	10	5,6	7,5
La visite a semblée être plus longue de 30 à 21 minutes	6	3,3	4,5
La visite a semblée être plus longue de 20 à 11 minutes	15	8,3	11,2
La visite a semblée être plus longue de 10 à 1 minutes	34	18,9	25,4
Le temps réel est le temps estimé	1	0,6	0,7
La visite a semblée être plus courte de 1 à 10 minutes	37	20,6	27,6
La visite a semblée être plus courte de 11 à 20 minutes	15	8,3	11,2
La visite a semblée être plus courte de 21 à 30 minutes	6	3,3	4,5
La visite a semblée être plus courte de plus de 30 minutes	10	5,6	7,5
Total (sans manquant)	134	74,4	100
Manquant	46	25,6	
Total	180	100	

Tel qu'indiqué au chapitre 3, un questionnaire préliminaire a été administré auprès d'un échantillon de neuf personnes. Ces personnes ont été invitées à indiquer les émotions ressenties lors de la visite. C'est à partir de ces réponses que les choix de réponses ont été sélectionnés et intégrés au questionnaire pour la collecte de données quantitative.

Les répondants ont mentionné avoir vécu de la nostalgie à 28,3 % ou légèrement vécu de la nostalgie à 33,9 %. C'est donc 62,6 % des répondants qui ont expérimenté l'émotion de nostalgie pendant leur visite. Les résultats sont semblables lorsque l'on parle de la fierté puisque 73,9 % des répondants disent vivre de la fierté (46,1 % disent en avoir vécu et 27,8 % affirment en avoir vécu légèrement). Il en est de même pour le plaisir qui est vécu à 94,5 % (ce qui comprend légèrement en accord à avoir vécu du plaisir à 27,8 %). Lorsqu'on les interroge au sujet de l'intérêt éprouvé, ceux-ci répondent qu'ils sont en accord à 85,6 % et légèrement en accord à 10,6 %. C'est donc 96,2 % des répondants qui ont vécu de l'intérêt dans LUMT. Dans la même logique, c'est un fort pourcentage (78,3 %) de répondants qui se dit en désaccord lorsqu'on leur demande s'ils ont vécu de l'ennui.

Deux émotions questionnées sont cependant moins polarisées quant aux réponses. Lorsqu'on les interroge sur la plénitude et la surprise, les répondants sont davantage neutres. 25 % ne sont ni en accord, ni en désaccord en ce qui concerne la surprise ressentie et s'ajoutent à cela 27,8 % qui sont légèrement en accord. C'est donc 52,8 % des répondants qui sont neutres ou légèrement en accord. En ce qui concerne la plénitude, c'est 31,7 % des répondants qui indiquent qu'ils ne sont ni en accord, ni en désaccord. S'ajoutent à cela 31,1 % des répondants qui sont légèrement en accord, pour un total de 62,8 % des gens qui sont neutres ou légèrement en accord avec l'énoncé « Lors de la visite de L'exposition LUMT, j'ai ressenti de la plénitude ».

En résumé, les répondants ont mentionné ne pas savoir que l'exposition faisait appel à de la technologie avant leur visite (54,4 %) et se sont sentis transportés ailleurs (57,8 %). Les résultats de l'écart entre le temps réel et le temps ressenti dans l'exposition LUMT suivent la courbe normale. Une très grande majorité de visiteurs indiquent un écart d'au plus quatre minutes entre le temps estimé de la visite et le

temps réel passé dans l'exposition. De plus, les répondants disent avoir ressenti de la nostalgie, de l'intérêt, de la fierté et du plaisir, mais pas d'ennui. Puis, deux émotions ont laissé les répondants neutres ou légèrement positifs dans leur choix soit : la surprise et la plénitude. Les tableaux 76 à 82, sous l'appendice F, présentent les résultats détaillés (effectifs et pourcentages) des mesures de ces émotions, tandis que le tableau 24 résume l'ensemble des pourcentages des concepts mesurés.

Tableau 24 – Synthèse des émotions ressenties pendant la visite de LUMT

J'ai éprouvé ...	En désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement en accord	En accord
...de la nostalgie	19,%	3,9 %	14.4 %	33.9 %	28,3 %
...de la fierté	5,6 %	2,8 %	17,8 %	27,8 %	46,1 %
...du plaisir	0 %	1,1 %	4,4 %	27,8 %	66,7 %
...de l'intérêt	0 %	1,1 %	2,8 %	10,6 %	85,6 %
...de l'ennui	78,3 %	7,8 %	8,4 %	4,4 %	1,1 %
...de la surprise	16,1 %	11,7 %	25 %	27,8 %	19,4 %
...de la plénitude	5,6 %	2,8 %	31,7 %	31,1 %	28,9 %

Dans la plupart des cas, les choix des répondants présentent une très grande polarité, d'où l'impossibilité de faire des tests bivariés. Plusieurs catégories de choix ne respectaient pas le nombre d'effectifs minimal (cinq) pour ce genre de test. Afin de pouvoir faire des tests bivariés, nous avons donc regroupé divers choix de réponses lorsqu'il était question de ressentir des émotions (Q. 8 dans le questionnaire). Les titres des colonnes ont été simplifiés par « en accord » et « en désaccord ». La colonne « en accord » regroupe les choix « légèrement en accord » et « en accord » tandis que la colonne « en désaccord » regroupe les choix « en désaccord », « légèrement en désaccord » et « ni en accord, ni en désaccord ». Ce classement fait exception lorsqu'il

est question de l'ennui. Cette émotion étant négative, elle a été regroupée de manière différente. C'est donc « en désaccord et légèrement en désaccord » qui se trouvent sous le titre « en désaccord » et « ni en accord, ni en désaccord, légèrement en accord et en accord » qui se trouvent sous le titre « en accord ». Les tests bivariés que vous trouverez ci-dessous sont ceux dont les résultats sont significatifs.

Les répondants qui sont venus spécifiquement pour voir l'exposition LUMT sont en accord à 30 % lorsqu'on les interroge à savoir s'ils ont ressenti de la fierté. La situation est semblable chez les individus venant au musée pour voir une autre exposition précise. Ils sont à 27,8 % en accord lorsqu'on les interroge sur la fierté ressentie. La différence entre les deux groupes est significative (khi-carré = 9,666, ddl = 2, $p = 0,008$). Proportionnellement, les visiteurs qui sont venus pour LUMT sont très peu nombreux à ne pas déclarer de fierté. C'est huit des 62 répondants qui ont répondu ne pas vivre de fierté et venir pour voir LUMT, contre 54 de ce groupe qui disent avoir vécu de la fierté. Ils présentent donc un écart de 74,4 %. Le tableau 25 présente l'ensemble des données sur ce point.

Le tableau croisé 26 montre un lien significatif entre la raison du déplacement (pour l'ensemble du musée, pour LUMT ou pour une autre exposition) et le sentiment de plénitude (Khi-carré = 9,548, ddl = 2, $p = 0,08$). Les répondants qui sont venus au musée pour voir LUMT ont ressenti à 25,6 % de la plénitude alors que ceux qui se sont déplacés pour voir d'autres expositions n'ont pas ressenti de plénitude à 20,6 %. Proportionnellement, les visiteurs qui sont venus pour LUMT sont peu nombreux à ne pas déclarer de plénitude puisque c'est seulement 16 individus de ce groupe déclarant être venus au MCQ pour voir LUMT qui disent ne pas avoir ressenti de plénitude, contre 46 individus du même groupe. Il y a donc un écart de 48,4 % entre les gens ayant ressenti de la plénitude et s'étant déplacés pour LUMT et ceux n'ayant pas

ressenti de plénitude et s'étant déplacés pour les mêmes raisons. La raison du déplacement du visiteur semble donc influencer le sentiment de fierté et de plénitude.

Tableau 25 – Sentiment de fierté ressenti selon la raison du déplacement au MCQ lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J'ai ressenti de la fierté		Total
			En désaccord	En accord	
Raison du déplacement	Aucune exposition particulière	Effectif	18	29	47
		% aucune exposition	38,3%	61,7%	100%
		% du total	10,0 ,0%	16,1%	26,1%
	LUMT	Effectif	8	54	62
		% LUMT	12,9%	87%	100%
		% du total	4,4%	30,0%	34,4%
	Autre exposition	Effectif	21	50	71
		% autre exposition	29,6%	74,4%	100%
		% du total	11,7%	27,8%	39,4%
Total	Effectif		47	133	180
	% du total		26,1%	73,9%	100,0%

Tableau 26 – Sentiment de plénitude ressenti selon la raison du déplacement lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J'ai ressenti de la plénitude		Total
			En désaccord	En accord	
Raison du déplacement	Aucune exposition particulière	Effectif	19	28	47
		% aucune exposition	40,4%	59,6%	100%
		% du total	10,6%	15,6%	26,1%
	LUMT	Effectif	16	46	62
		% LUMT	25,8%	74,2%	100%
		% du total	8,9%	25,6%	34,4%
	Autre	Effectif	37	34	71
		% autre	52,1%	47,9%	100%
		% du total	20,6%	18,9%	39,4%
	Total	Effectif	72	108	180
		% du total	40,0%	60,0%	100,0%

Les gens qui ne connaissaient pas les œuvres de Michel Tremblay n'ont majoritairement pas ressenti de nostalgie (55,5 % de ce groupe sont en désaccord avec le fait d'avoir ressenti de la nostalgie, par opposition à 44,5 % des répondants ne connaissant pas l'auteur, qui affirment avoir ressenti de la nostalgie). Toutefois, la différence entre ceux ayant vécu de la nostalgie et ceux n'en ayant pas vécu et qui n'avaient pas de connaissance de Michel Tremblay est minime (11 %), quoique significative. En opposition, les visiteurs connaissant l'auteur Michel Tremblay ont majoritairement ressenti de la nostalgie (66,9 % de ce groupe, contre 33 % du même groupe). La différence entre ceux ayant vécu ou non de la nostalgie et qui connaissaient

l'auteur est plus marquée avec 33,9 % de différence entre les deux catégories. La différence entre les deux groupes est significative (khi-carré = 6,265, ddl = 1, $p = 0,012$) (voir tableau 27).

Dans la même lignée, les répondants qui connaissaient l'auteur se sont déclarés en accord à 63,9 % lorsque interrogés sur leur sentiment de fierté suite à l'exposition (voir tableau 28). Cela représente 81 % du groupe de répondants connaissant l'auteur. Seulement 19 % de ce groupe disent ne pas avoir vécu de fierté. C'est un écart de 62 % entre ceux qui disent avoir ressenti de la fierté et ceux qui disent ne pas en avoir ressenti dans le groupe de répondants qui connaissaient Michel Tremblay. Cet écart est quasi inexistant dans le groupe de répondants qui ne connaissaient pas l'auteur (6,3 % du groupe). La différence entre les deux groupes est significative (khi-carré = 17,56, ddl = 1, $p = 0,00$).

Dans le même ordre d'idée, les répondants qui ne connaissaient pas l'auteur ont tendance à dire qu'ils sont en désaccord à vivre de la plénitude (13,3 % en désaccord contre 7,8 % en accord) ce qui représente 63 % du groupe qui n'a pas vécu de plénitude contre 37 % du même groupe. Les répondants qui connaissaient l'auteur eux se disent d'accord à avoir vécu de la plénitude, soit 26,7 % en désaccord contre 52,2 % en accord pour un total de 66,2 % des gens qui ont vécu de la plénitude et connaissait l'auteur, contre 33,8 % de ce même groupe. Les écarts entre les répondants sont semblables (26 % pour ceux qui ne connaissaient pas l'auteur et 32,4 % pour ceux qui le connaissaient). La relation entre la connaissance de l'auteur et le degré d'accord et de désaccord à vivre de la plénitude dans l'UMT est significative (khi-carré 10,764, ddl = 1, $p = 0,01$) (Voir tableau 29).

Les répondants qui connaissaient l'auteur avant leur visite sont davantage en désaccord (73,3 %) lorsqu'on les interroge sur l'ennui ressenti lors de leur visite dans LUMT, comme le démontre le tableau 30. Les répondants qui ne connaissaient pas l'auteur au préalable ont exprimé être en désaccord à 23 individus contre 15 individus en accord. L'écart entre les répondants ne connaissant pas Michel Tremblay avant leur visite est donc de huit individus. On peut observer la même chose du côté des répondants qui le connaissent. Ils sont 132 à avoir indiqué être en désaccord à vivre de l'ennui. Proportionnellement, la différence est beaucoup plus grande chez les répondants qui connaissaient l'auteur que chez ceux ne le connaissaient pas. La différence entre la connaissance de l'auteur et le degré d'accord ou de désaccord à vivre de l'ennui est significative ($\chi^2 = 26,364$, $df = 1$, $p = 0,00$).

En résumé, le fait que le visiteur connaisse l'auteur avant d'entrer dans la salle de LUMT a une influence sur les sentiments de nostalgie, de fierté, de plénitude et d'ennui.

Tableau 27 – Sentiment de nostalgie ressenti selon la connaissance des répondants concernant Michel Tremblay lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J'ai ressenti de la nostalgie		Total
			En désaccord	En accord	
Connaissance de l'auteur	Aucune ou de réputation seulement	Effectif	21	17	38
		% aucune / réputation	55,3%	44,7%	100%
		% du total	11,7%	9,4%	21,1%
	De plusieurs façons (roman, pièce de théâtre, etc.)	Effectif	47	95	142
		% plusieurs façons	33,1%	66,9%	100%
		% du total	26,1%	52,8%	78,9%
Total	Effectif		68	112	180
	% du total		37,8%	62,2%	100,0%

Tableau 28 – Sentiment de fierté ressenti selon les connaissances des répondants concernant Michel Tremblay lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J'ai ressenti de la fierté		Total
			En désaccord	En accord	
Connaissance de l'auteur	Aucune ou de réputation seulement	Effectif	20	18	38
		% aucune / réputation	52,6%	47,4%	100%
		% du total	11,1%	10,0%	21,1%
	De plusieurs façons (roman, pièce de théâtre, etc.)	Effectif	27	115	142
		% plusieurs façons	19%	81%	100%
		% du total	15,0%	63,9%	78,9%
Total	Effectif		47	133	180
	% du total		26,1%	73,9%	100,0%

Tableau 29 – Sentiment de plénitude ressenti selon les connaissances des répondants concernant Michel Tremblay lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J'ai ressenti de la plénitude		Total
			En désaccord	En accord	
Connaissance de l'auteur	Aucune ou de réputation seulement	Effectif	24	14	38
		% aucune / réputation	63,2%	36,8%	100%
		% du total	13,3%	7,8%	21,1%
	De plusieurs façons (roman, pièce de théâtre, etc.)	Effectif	48	94	142
		% plusieurs façons	33,8%	66,2%	100%
		% du total	26,7%	52,2%	78,9%
Total	Effectif		72	108	180
	% du total		40,0%	60,0%	100,0%

Tableau 30 – Sentiment d’ennui ressenti selon les connaissances des répondants concernant Michel Tremblay lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J’ai ressenti de l’ennui		Total
			En désaccord	En accord	
Connaissance de l’auteur	Aucune ou de réputation seulement	Effectif	23	15	38
		% aucune / réputation	60,5%	39,5%	100%
		% du total	12,8%	8,3%	21,1%
	De plusieurs façons (roman, pièce de théâtre, etc.)	Effectif	132	10	142
		% plusieurs façons	92,9%	7,1%	100%
		% du total	73,3%	5,6%	78,9%
Total	Effectif		155	25	180
	% du total		86,1%	13,9%	100,0%

Nous avons aussi croisé la variable « genre » des répondants avec plusieurs variables de manière à pouvoir nous exprimer quant aux liens possibles à faire entre elles. Deux émotions ressenties sont liées significativement au genre des répondants. Le tableau croisé suivant indique que 58,3 % des femmes disent ne pas avoir ressenti d’ennui lors de leur visite, alors que cette proportion est de 27,8 % chez les hommes. Les femmes sont donc très peu nombreuses à déclarer de l’ennui (9,5 % seulement du groupe des femmes disent vivre de l’ennui contre 90,5 % qui n’en vivent pas). La différence entre les groupes est significative (khi-carré = 5,296, ddl = 1, p = 0,021).

Comme pour l’ennui, la plénitude change selon le genre du répondant. En effet, alors que 42,8 % des répondants féminins se disent en accord à avoir vécu de la plénitude (en comparaison à seulement 21,7 % des femmes en désaccord), les hommes sont très peu en accord lorsque questionnés sur le fait d’avoir ressenti de la plénitude

(17,2% en accord et 18,3 % en désaccord). L'écart chez les hommes entre ceux qui sont en accord et en désaccord est minime (1,1 %). La relation entre le genre et le sentiment de plénitude ressenti est significative (khi-carré = 5,532, ddl = 1, p = 0,019). Bref, le genre du visiteur influence le fait de vivre de l'ennui ou de la plénitude. Les tableaux 31 et 32 illustrent l'ensemble de ces données.

Tableau 31 – Sentiment d'ennui ressenti selon le genre du répondant lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J'ai ressenti de l'ennui		Total
			En désaccord	En accord	
Sexe	Effectif		50	14	64
	homme	% homme	78,1%	21,9%	100%
		% du total	27,8%	7,8%	35,6%
	Effectif		105	11	116
	femme	% femme	90,5%	9,5%	100%
		% du total	58,3%	6,1%	64,4%
Total	Effectif		155	25	180
	% du total		86,1%	13,9%	100,0%

Tableau 32 – Sentiment de plénitude ressenti selon le genre du répondant lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J'ai ressenti de la plénitude		Total
			En désaccord	En accord	
Sexe	homme	Effectif	33	31	64
		% homme	51,6%	48,4%	100%
		% du total	18,3%	17,2%	35,6%
	femme	Effectif	39	77	116
		% femme	33,6%	66,8%	100%
		% du total	21,7%	42,8%	64,4%
Total	Effectif		72	108	180
	% du total		40,0%	60,0%	100,0%

Nous avons ensuite regardé s'il y a avait une relation entre l'immersion et le groupe d'âge. Dans les tests qui suivent, nous avons regroupé les individus en deux groupes : les répondants qui ont moins de 45 ans et ceux qui ont 45 ans et plus. Les deux groupes d'âge sont en désaccord lorsqu'on les interroge sur le sentiment d'ennui (voir tableau 33). Les moins de 45 ans sont en désaccord à 33,3 % contre 9,4 % en accord. La situation se répète du côté des plus de 45 ans et plus puisqu'ils sont à 52,8 % en désaccord contre 4,4 % en accord. Proportionnellement, les 45 ans et plus sont peu nombreux à avoir vécu de l'ennui. Cette relation est significative (khi-carré 7,545, ddl =1, p=0.006).

Comme l'indique le tableau 34, la fierté est vécue par 86,4 % des gens âgés de 45 ans et plus et 57 % des gens de moins de 45 ans. Notons que le pourcentage d'écart (entre les répondants en accord et en désaccord) est plus grand chez les 45 ans et plus

(13,6 % des gens de 45 ans et plus se disent en désaccord contre 86,4 % de ce groupe qui disent être en accord). L'écart entre les répondants de 45 ans et plus qui sont en accord et ceux qui sont en désaccord est de 72,8 %, alors que cet écart chez les moins de 45 ans est seulement de 14,2 % (42,5 % des répondants de moins de 45 ans disent être en désaccord à vivre de la fierté contre 57 % en accord). La relation entre l'âge et le sentiment de fierté vécu est significative ($\chi^2 = 19,559$, $df = 1$, $p = 0,00$).

Selon le tableau croisé 35, les répondants de 45 ans et plus sont davantage en accord (67 % des 45 ans et plus sont en accord contre 33 % qui sont en désaccord) lorsqu'il est question de ressentir de la plénitude. Presque autant de répondants de moins de 45 ans sont en accord (50,7 % des moins de 45 ans sont en accord et 49,3 % de ce groupe sont en désaccord). La relation entre l'âge et le sentiment de plénitude éprouvé est significative ($\chi^2 = 4,902$, $df = 1$, $p = 0,027$).

Bref, l'ennui, la fierté et la plénitude sont trois émotions qui sont influencées par l'âge des répondants, qu'ils aient moins ou plus de 45 ans. Les tableaux 33 à 35 montrent l'ensemble des pourcentages répartis selon les deux catégories d'âge et l'émotion ressentie.

Tableau 33 – Sentiment d’ennui ressenti selon l’âge des répondants lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J’ai ressenti de l’ennui		Total
			En désaccord	En accord	
Groupe d’âge	18 à 44 ans	Effectif	60	17	77
		% 18-44	77,9%	22%	100%
		% du total	33,3%	9,4%	42,8%
	45 ans et plus	Effectif	95	8	103
		% 45+	92,2%	7,8%	100%
		% du total	52,8%	4,4%	57,2%
Total	Effectif		155	25	180
	% du total		86,1%	13,9%	100,0%

Tableau 34 – Sentiment de fierté ressenti selon l’âge des répondants lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J’ai ressenti de la fierté		Total
			En désaccord	En accord	
Groupe d’âge	18 à 44 ans	Effectif	33	44	77
		% 18-44	42,9%	57,1%	100%
		% du total	18,3%	24,4%	42,8%
	45 ans et plus	Effectif	14	89	103
		% 45 +	13,6%	86,4%	100%
		% du total	7,8%	49,4%	57,2%
Total	Effectif		47	133	180
	% du total		26,1%	73,9%	100,0%

Tableau 35 – Sentiment de plénitude ressenti selon l'âge des répondants lors de la visite de LUMT

Tableau croisé			J'ai ressenti de la plénitude		Total
			En désaccord	En accord	
Groupe d'âge	Effectif		38	39	77
	18 à 44 ans	% 18-44	49,4%	50,6%	100%
		% du total	21,1%	21,7%	42,8%
	Effectif		34	69	103
	45 ans et plus	% 45 +	33%	67%	100%
		% du total	18,9%	38,3%	57,2%
Total	Effectif		72	108	180
		% du total	40,0%	60,0%	100,0%

Pour conclure, l'analyse des données statistiques issues de l'enquête a révélé des aspects significatifs concernant l'effet des expositions immersives sur les visiteurs. Rappelons que notre échantillon est composé en grande partie de personnes de la région de Québec, majoritairement des femmes et les répondants sont répartis dans différentes catégories d'âges où les 55 à 64 ans sont plus présents et où la majorité a complété ou est en voie de compléter des études universitaires. Ces répondants se sont déplacés au MCQ accompagnés en majorité de leur conjoint(e) et de leurs amis.

Les résultats pour le concept d'implication démontrent que les répondants sont venus visiter une autre exposition que celle de LUMT, connaissent bien l'auteur (ils ont vu au moins une pièce de théâtre et lu au moins un livre) et ils ont envie de découvrir une œuvre de Michel Tremblay après avoir visité LUMT. Selon les répondants, les caractéristiques de LUMT et du MCQ sont : importants, intéressants, utiles, excitants, signifiants, attirants, fascinants, et précieux. Ces derniers ont aussi vécu du plaisir, de la détente, ont appris, se sont sentis inspirés, ont vécu de la fierté, retrouvé une

atmosphère qui leur plaît et ont déclaré que visiter le MCQ faisait partie de leur mode de vie.

Pour le concept de fidélité, la majorité des répondants a mentionné ne pas être abonnée au musée, avoir fréquenté le musée entre une à 10 fois depuis son ouverture en 1988, qu'elle reviendra et qu'elle recommandera une visite au MCQ.

En ce qui concerne l'immersion, la moitié des répondants ont mentionné ne pas savoir que l'exposition faisait appel à la technologie, mais qu'ils se sont sentis transportés ailleurs qu'au MCQ. Cependant, les résultats entre le temps réel et le temps ressenti dans l'exposition LUMT présentent très peu d'écart. Rappelons que le concept d'immersion a été exploré davantage au niveau des émotions ressenties. Les répondants expriment avoir vécu de l'intérêt, de la fierté, du plaisir, de la nostalgie et de la surprise légèrement, mais pas d'ennui.

Les tests bivariés du concept d'immersion ont soulevé d'autres résultats intéressants. Les visiteurs dont la raison de leur visite au musée était expressément LUMT ressentent davantage de fierté et de plénitude. De plus, le fait de connaître Michel Tremblay avant d'entrer dans la salle de LUMT influencerait sur les sentiments de nostalgie, fierté, plénitude et ennui. Le genre du visiteur semble aussi influencer le sentiment d'ennui et de plénitude. Pour terminer, l'ennui, la fierté et la plénitude sont trois émotions qui sont influencées par l'âge des répondants, selon qu'ils ont moins ou plus de 45 ans.

Dans le chapitre qui suit, nous verrons comment les résultats exposés ici influencent notre compréhension du rôle de l'exposition immersive sur l'implication et la fidélisation des visiteurs.

CHAPITRE 5

Dans le chapitre qui suit, nous analyserons les résultats qui ont été présentés au chapitre précédent tout en intégrant les écrits scientifiques présentés dans les chapitres 1 et 2. Nous analyserons l'effet de l'immersion sur l'implication et la fidélisation du visiteur de musée.

Immersion

Comme nous l'avons mentionné, une exposition immersive se définit comme une exposition qui place physiquement le visiteur dans un environnement cohérent et clos, le fait participer et lui fait ressentir le propos de manière subjective à l'aide de ses sens (Bélaën, 2003a; Bitgood, 1990; Gilbert, 2002; Montpetit, 1995). Ce type d'exposition, qui fait souvent appel à la technologie, est caractérisé par la perte des repères dans l'espace et le temps ainsi que par l'expérimentation d'émotions diverses (Bélaën, 2003a; Gilbert, 2002; Montpetit, 1995). Les éléments de cette section de la recherche portent donc sur les trois caractéristiques d'une exposition immersive vécues par le visiteur. La première s'interroge sur l'effet incitatif des technologies présentes dans LUMT, l'autre traite des repères espace-temps et, finalement, la dernière concerne la quantification de différentes émotions expérimentées pendant la visite de LUMT.

Effet incitatif ?

La valorisation de l'utilisation des technologies fait partie des moyens utilisés par les institutions muséales pour transmettre des informations (Chaumier, 2011). Certaines de ces institutions offrent des expérimentations où le visiteur est immergé dans des images numériques (Bélaën, 2004). L'utilisation de ce type de technologie dans les expositions est souvent synonyme d'exposition spectaculaire. Ce type d'exposition est mise sur pied pour rejoindre le public le plus large possible (Chaumier,

2011) puisque la technologie qui y est utilisée peut jouer un rôle attractif auprès du visiteur. Nous avons donc interrogé les visiteurs sur l'effet incitatif de la technologie concernant LUMT. Les répondants ont indiqué en majorité (54,4%) ne pas savoir que l'exposition faisait appel à la technologie avant de la visiter. Ces résultats semblent donc démontrer que les visiteurs n'ont pas été attirés avant tout par la technologie. Rappelons que le musée, lors de la création de l'exposition LUMT, s'était fixé l'objectif d'attirer de la clientèle jeune par la mise en place de dispositifs technologiques. Si l'on compare le profil des visiteurs du musée et de LUMT, l'exposition a attiré 5,2% plus de visiteurs âgés de 18 à 24 ans (Daignault, 2012). L'objectif d'attirer davantage un public jeune a donc été atteint. Par contre, on ne peut affirmer que cela soit relié à la présence de technologie. Les gens qui se sont déplacés pour voir l'exposition l'ont fait apparemment pour d'autres raisons que la technologie qui y figurait. Cela peut s'expliquer par la disposition moins visible des présentoirs pour audioguides à l'entrée de l'exposition, par son entrée en retrait et différente des autres salles d'expositions du MCQ. Le deuxième étage du musée est aussi connu pour avoir moins d'affluence. C'est donc dire que moins de gens sont passés devant l'exposition LUMT. De plus, les visiteurs ne pouvaient pas remarquer l'utilisation de technologie, comme les audioguides, en passant près de la porte d'exposition puisque le visiteur devait quasiment entrer dans l'exposition pour qu'on lui offre la possibilité de les utiliser. Ajoutons que la salle disposait d'un rideau noir quasi fermé, ce qui empêchait les gens de voir à l'intérieur de l'exposition. Notons d'ailleurs que cette exposition connaît une faible affluence. Bien que le site web du musée présentait l'exposition comme faisant appel aux multimédias, on ne peut pas dire que ce fut le cas pour les publicités imprimées comme les affiches qui présentaient le titre de l'exposition et le visage de l'auteur seulement. Si la publicité entourant LUMT avait été axée davantage sur la technologie (dans les divers médiums) ou que les audioguides avait été plus apparents au MCQ, il y aurait peut-être eu davantage de visiteurs, ou du moins l'exposition aurait

peut-être attiré d'autres profils de clientèles. Ces visiteurs auraient peut-être alors été attirés par l'utilisation de la technologie, et non seulement par le contenu de l'exposition.

Perte des repères espace-temps ?

Rappelons que plusieurs auteurs mentionnent que l'immersion fait perdre les repères aux visiteurs, tant dans l'espace que dans le temps. Bitgood (1990), par exemple, dit que les expositions immersives sont créées pour que le visiteur se sente transporté à un moment et un endroit particulier. Bélaën (2003a) explique qu'une exposition immersive sert à créer ou recréer un univers dans un lieu et une époque, réels ou fictifs, au cœur du sujet de l'exposition. C'est la même chose pour Gilbert (2002) qui dit que ce type d'exposition immersive transporte à un autre moment, un autre lieu.

Lorsque interrogés sur la perte de leurs repères spatiaux, les répondants ont répondu en majorité (57,8%) s'être sentis transportés ailleurs qu'au MCQ. Ce phénomène a peut-être été aidé par la présence des audioguides qui coupaient les éléments auditifs typiques d'un musée et qui ont pu aider les répondants à s'isoler davantage. Il était aussi possible, pour les répondants, d'aller consulter du matériel d'exposition dans des petites pièces fermées et indépendantes du reste de l'exposition. Chacune des zones de l'exposition faisait référence à des lieux différents (ex. un salon, une cuisine, etc.). Quant à elle, la zone extérieure aux cubes faisait référence à une ruelle et un parc par l'utilisation de matériaux particuliers comme de la tôle et en exposant des éléments propres à ces environnements tel que les bancs de parc et les réverbères. Ces éléments ont peut-être aidé à renforcer ce sentiment d'être ailleurs.

Afin de pouvoir connaître le temps exact passé dans l'exposition par les visiteurs, nous avons noté l'heure d'entrée et de sortie de chacun des répondants tout

en demandant à ceux-ci d'indiquer, dans le questionnaire, quelle était leur évaluation du temps passé à l'intérieur de l'exposition LUMT. Nos résultats suivent la courbe normale (la moyenne est 0,04 minutes de différences entre le temps réel et le temps estimé à l'intérieur de LUMT). Plus de la moitié des répondants ont estimé le temps passé dans l'exposition à plus ou moins 10 minutes d'écart du temps réel. Toutefois, cette dernière question n'a été complétée que par 134 répondants sur les 180 qui ont remis le questionnaire, peut-être parce qu'elle éveillait la crainte de se tromper. Cela peut aussi découler de compétences limitées du répondant pour évaluer ce genre d'élément en général ou encore par une réelle perte de repères temporels. Les enquêtrices ont aussi remarqué que les répondants avaient l'habitude de regarder leur montre, même s'il était clairement indiqué dans le questionnaire de ne pas le faire. Afin d'éviter ceci dans le futur, la question devrait peut-être se formuler de la même manière que la question portant sur la perte de repères spatiaux. Par exemple : « J'ai l'impression que ma visite a duré plus longtemps que le temps réellement passé dans l'exposition » « Oui/Non ».

Comme nous l'avons vu précédemment, l'immersion fait partie des produits expérientiels. Pine et Gilmore (1998) en font même un élément important dans leur catégorisation des types d'expériences. Aussi, l'exposition immersive, telle que décrite par les auteurs Bélaën (2003a), Bitgood (1990) et Montpetit (1995), demande que l'environnement immerge le visiteur et que celui-ci y ait une participation active. Ce type d'exposition immersive se situe donc dans la catégorie « évasion » des produits expérientiels. Comme l'exposition immersive LUMT ne faisait pas appel à une participation active de la part du visiteur, l'expérience proposée est alors passée de la catégorie « évasion » à la catégorie « esthétique ». Il est alors possible que ce changement dans la constitution de l'exposition immersive tel que définie par les auteurs ait influencé différemment les visiteurs sur la perte des repères espace-temps.

Vivre des émotions ?

La nouvelle muséologie, qui intègre entre autres les expositions immersives, ne tente plus simplement de joindre le visiteur par une approche cognitive, mais s'appuie également sur les émotions pour transmettre son message. Les auteurs s'entendent à cet égard sur le fait que les expositions immersives devraient susciter des émotions, notamment des émotions positives (ex. Bélaën, 2003a; Bitgood, 1990; Chaumier, 2011). Dans le cadre de LUMT, différentes émotions ont été relevées par les visiteurs, lesquelles sont listées et analysées ci-dessous.

Fierté

La fierté est une émotion ressentie par plus de quatre répondants sur dix. On remarque toutefois que les répondants qui connaissaient Michel Tremblay avant d'effectuer la visite manifestent encore plus de fierté (63,9%). On remarque aussi que les personnes de plus de 45 ans ont proportionnellement davantage tendance à vivre ce sentiment de fierté que les jeunes. Il est permis de penser que les personnes qui connaissaient déjà l'œuvre de Michel Tremblay ressentaient déjà de la fierté avant leur visite dans la salle d'exposition. Cette dernière a aussi pu réactiver ou confirmer un sentiment de fierté plus facilement si les visiteurs l'ont vécu auparavant. On peut donc penser que les personnes de 45 ans et plus ont davantage connu l'époque relatée par les œuvres de l'auteur et que celles qui connaissaient déjà Michel Tremblay sont plus en mesure de comprendre la portée de l'œuvre de l'auteur (ex. le nombre de langues dans lesquelles les œuvres de Tremblay ont été traduites), tout autant que l'influence de l'auteur lui-même dans la société québécoise de l'époque (ex. valorisation de la langue vernaculaire).

Plaisir

Les répondants ont, dans une forte majorité, éprouvé du plaisir pendant leur visite de LUMT (66,7% sont en accord et 27,8% légèrement en accord). Cette émotion est très positive pour les visiteurs et le musée. En permettant aux visiteurs d'expérimenter le plaisir, le musée répond aux attentes de son public. De plus, le musée a rencontré un autre des objectifs de LUMT, celui de faire vivre du plaisir à ses visiteurs. Cette émotion n'a pu être croisée avec aucune autre donnée due à la grande polarisation des données.

Intérêt

La visite a suscité de l'intérêt pour 85,6% des répondants. Si l'on ajoute les 10,6% des répondants qui disent avoir vécu légèrement de l'intérêt, c'est quasiment la totalité des répondants qui ont expérimenté cette émotion dans LUMT (96,2%). Comme les enquêtrices n'interrogeaient les candidats qu'après que les visiteurs aient passé plus de 15 minutes dans l'exposition, les gens ayant vécu un faible intérêt ont alors pu quitter la salle bien avant ces 15 minutes ou simplement ne pas s'y présenter. Encore une fois, cette émotion n'a pu être croisée avec aucune autre donnée.

Ennui

Naturellement, si les gens ont vécu majoritairement du plaisir et de l'intérêt, l'ennui ne devrait pas avoir été ressenti chez les répondants dans une grande proportion. C'est effectivement le cas, puisqu'un très faible pourcentage de répondants est d'accord (1,1%). Tout comme pour l'intérêt, les répondants qui vivaient de l'ennui ne restaient probablement pas les 15 minutes nécessaires pour être sélectionnés pour l'échantillon.

On remarque aussi que les répondants qui connaissaient l'œuvre de Michel Tremblay avant la visite vivent moins d'ennui (5,6% ont dit vivre de l'ennui contre

73,3% qui ont dit ne pas en vivre). Il semblerait que le genre influencerait aussi le fait de vivre de l'ennui ou non dans la visite de LUMT. Ainsi, on remarque que les femmes sont très peu nombreuses à déclarer vivre de l'ennui (9,5%). Par ailleurs, l'âge influencerait aussi le sentiment d'ennui puisque, proportionnellement, les visiteurs de plus de 45 ans ont répondu *en désaccord* à la question de l'ennui.

Considérant ces résultats, on peut en conclure que les gens qui connaissaient préalablement Michel Tremblay et qui ont peu d'intérêt pour cet auteur ne sont peut-être tout simplement pas venus visiter le MCQ pour cette exposition. On peut aussi penser que le lectorat de Michel Tremblay est davantage composé de femmes. L'auteur présente de nombreux personnages féminins et il est possible que les répondantes se soient davantage identifiées aux personnages de l'auteur. La façon dont est présentée l'exposition, avec ses extraits de pièces et de romans dont les personnages principaux sont souvent féminins, s'adresse peut-être davantage aux femmes. De plus, l'époque qui est reflétée dans les œuvres de Michel Tremblay fait peut-être plus écho chez les répondants de 45 ans et plus.

Nostalgie

Environ un tiers des répondants ont été légèrement en accord lorsque interrogés sur la nostalgie expérimentée dans LUMT. On voit que ce sont les répondants qui connaissaient l'auteur Michel Tremblay avant leur visite de LUMT qui ont majoritairement vécu ce sentiment. Il est possible que les gens se soient projetés au moment ou à l'endroit où ils ont été en contact avec l'œuvre de l'auteur (ex. quand ils ont lu son dernier roman, vu la première de ses pièces, etc.).

Surprise

La surprise est l'émotion la moins vécue (27,8% et seulement *légèrement*). Les répondants avaient peut-être entendu parler de l'exposition ou peut-être

connaissaient-ils très bien l'auteur présenté. Les visiteurs ont peut-être associé l'émotion de surprise avec celle de « sursauter ». L'ambiance posée de l'exposition n'allait pas en ce sens. Dans cette recherche, le terme *surprise* était plutôt entendu comme *découverte*. On peut penser que l'ambiance calme et les projections enveloppantes ainsi que les lectures d'un ton calme, effectuées par les acteurs, n'aient pas fait vivre de surprise aux visiteurs. Cette émotion n'a pu être croisée avec aucune autre donnée du à la grande polarisation des données.

Plénitude

La majorité des répondants dit n'être ni en accord, ni en désaccord lorsqu'on l'interroge sur son sentiment de plénitude. De surcroît, on observe que les répondants qui sont venus au MCQ pour voir LUMT ont plus tendance à vivre de la plénitude (25,6% contre 8,9% qui n'en ont pas vécu). On observe aussi que les répondants qui connaissaient l'auteur Michel Tremblay avant de visiter LUMT ont vécu de la plénitude (52,2% en accord contre 26,7% en désaccord). Ajoutons que, proportionnellement, les femmes ont plus tendance à vivre de la plénitude que les hommes dans LUMT. Par ailleurs, en comparaison, les répondants de 45 ans et plus sont en accord lorsqu'on leur demande s'ils ont vécu de la plénitude. Bref, plusieurs facteurs peuvent influencer le ressenti de la plénitude. Dans le cadre de notre étude, il s'agit plus particulièrement de la raison de la visite au MCQ, la connaissance préalable de Michel Tremblay, le genre et l'âge.

On peut penser que les gens ayant prévu une visite de LUMT se sentent moins pressés et peuvent alors se laisser aller davantage à vivre de la plénitude. Aussi, les répondants qui connaissaient déjà Michel Tremblay avaient peut-être besoin de déployer moins d'efforts cognitifs pour pouvoir vivre l'immersion. Ils avaient donc une plus grande facilité à se laisser aller à vivre de la plénitude. On peut alors penser que le

fait d'avoir une connaissance préalable du contenu de l'exposition est particulièrement important pour permettre aux visiteurs de ressentir de la plénitude.

Nous avons aussi souligné que l'exposition immersive LUMT sollicitait principalement la vue et l'ouïe alors que, selon les auteurs, une exposition immersive et un produit expérientiel devraient stimuler plusieurs sens (Bélaën, 2003a ; Gilbert, 2002). Rappelons aussi que plus les sens du visiteur sont stimulés, plus il y a de chance qu'il soit touché (Cova & Cova, 2004). Il est donc possible que l'absence de la stimulation du goût, du toucher et de l'odorat ait influencé l'intensité et le type d'émotions vécues par les différents visiteurs dans LUMT.

Pour résumer, chez la majorité des répondants, l'effet incitatif attendu de la technologie ne joue pas un rôle déterminant. Les visiteurs se sont sentis transportés ailleurs, ont quelque peu perdu leurs repères temporels et ont vécu des émotions, plus particulièrement de la fierté, du plaisir, de l'intérêt et légèrement de la nostalgie et de la surprise. Pour qu'une exposition soit immersive, elle doit faire ressentir le propos. L'une des dimensions est donc émotionnelle.

L'objectif principal de cette exposition était de rendre hommage à un auteur et la majorité des visiteurs ont vécu de la fierté. Nous pouvons donc conclure que l'objectif principal de cette exposition et la dimension émotionnelle ont été rencontrés. Toutefois, une analyse plus poussée permettrait de mettre en lumière si ce sont des éléments distincts comme l'ambiance, le décor, l'époque relatée, le groupe de visite, une zone en particulier, etc. qui ont créé les diverses émotions chez les visiteurs ou si c'est le sentiment d'immersion qui les a causées. Peut-être est-ce lié à un phénomène de rétroaction. On peut penser également que les caractéristiques associées à l'immersion ne créent pas directement des émotions, mais qu'elles ont davantage un

effet d'amplitude. Elles favoriseraient ou augmenteraient ces émotions plutôt que de les créer. Bref, si on tient compte des théories que nous avons étudiées précédemment, la plupart des conditions sont remplies pour qu'on puisse affirmer que les visiteurs de LUMT ont vécu de l'immersion.

Implication

Comme nous l'avons vu précédemment, l'implication est un concept qui a été traité sous plusieurs angles. Pour définir l'implication, les auteurs parlent de motivation à traiter une information, d'intérêt envers une activité récréative, d'un intérêt continu pour une activité, etc. (Iwasaki & Havitz, 1998; Kyle et al., 2006; Solomon et al., 2005). Il est parfois question de l'implication selon sa durée dans le temps (durable et situationnelle), selon la discipline à laquelle le concept est appliqué (en loisir), selon l'endroit dont il est question (musée) ou encore selon le vécu du répondant (cognitif et émotionnel). Dans les paragraphes qui suivent, nous présenterons de quelles manières ce concept s'insère dans la présente étude, tout autant pour LUMT que pour le MCQ.

Impliqué face à l'exposition L'Univers de Michel Tremblay ?

La présentation des données au chapitre 4 nous a montré une tendance chez les visiteurs à se sentir impliqués dans l'exposition. Les répondants sont majoritairement en accord avec plusieurs des caractéristiques sur lesquelles ils ont été questionnés. Ils trouvent que l'exposition LUMT est pertinente (77,2%), intéressante (73,9%), utile (66,1%), importante (60,6%), attrayante (57,8%), précieuse (51,1%) et fascinante (46,1%). Ils mentionnent également que LUMT est une exposition qui représente beaucoup pour eux (37,8%) et qu'elle est légèrement excitante (42,2%). Force est de constater que les répondants à l'étude sont majoritairement impliqués face à

l'exposition LUMT. Comme déjà soulevé, il se peut que les personnes qui n'étaient pas impliquées (et donc qui trouvaient l'exposition ennuyeuse, par exemple) aient quitté la salle d'exposition avant les 15 minutes nécessaires pour pouvoir faire partie de l'échantillon. Il n'en reste pas moins que les réponses sont en général très positives.

Rappelons que l'implication peut être définie comme un intérêt continu pour une activité ou un produit (Iwasaki & Havitz, 1998; Kyle et al., 2006; Solomon et al., 2005). Nous considérons que LUMT est un produit en soi vis-à-vis duquel les répondants peuvent être impliqués. C'est pour cette raison que nous avons considéré la raison principale du déplacement du répondant, la connaissance de Michel Tremblay avant la visite de LUMT et l'envie de découvrir une œuvre de Michel Tremblay comme faisant partie de l'implication. En effet, l'intérêt est aussi une dimension prise en compte dans l'échelle de Zaichkowski (1994). Les répondants semblaient intéressés principalement par d'autres types d'exposition (39,4%) dont la majorité pour Samouraï (28,9%). Cela peut s'expliquer par la campagne de publicité du MCQ qui a été axée fortement sur la venue de cette exposition internationale et par le fait qu'elle venait tout juste d'ouvrir au public. Il y a tout de même 34,4% des répondants qui disent être venus au MCQ pour voir LUMT.

Il est intéressant de mentionner que 78,9% des répondants connaissaient les œuvres de l'auteur (11,7% ont lu au moins un livre, 12,8% ont vu au moins une pièce de théâtre, 53,3% ont au moins lu un livre et vu une pièce de théâtre et 1,1% ont joué dans une de ses pièces) alors que 85% de l'ensemble des répondants disent qu'ils veulent découvrir une œuvre de Michel Tremblay (20,6% sont légèrement en accord à signifier que « suite à ma visite dans l'exposition, j'ai envie de découvrir une œuvre de Michel Tremblay » et 64,4% sont en accord). Il semblerait donc que visiter LUMT donne envie de découvrir une œuvre de l'auteur et cela pour 6,1% de répondants qui n'ont jamais été en contact avec l'une de ses œuvres. Rappelons que l'un des objectifs du

MCQ en offrant une exposition comme LUMT était d'inciter les gens à découvrir des œuvres de Michel Tremblay. Aux vues de ces résultats, il semble que cet objectif ait été rencontré. Visiter l'exposition LUMT augmenterait donc l'intérêt envers les œuvres de Michel Tremblay et par le fait même l'implication du visiteur. Ceci appuie donc les recherches qui avancent que l'implication provoquerait un désir de mieux s'informer sur le sujet de l'implication (Bloemer & Ruyter, 1999; Celsi & Olson, 1988).

Impliqué face au Musée de la civilisation ?

Les répondants ont aussi été interrogés sur leur implication face au MCQ. Les résultats montrent que les répondants, en plus d'être impliqués face à LUMT, l'ont été face au MCQ à leur entrée et davantage à la sortie de la salle d'exposition. Par exemple, lorsque interrogés sur l'importance du MCQ avant et après la visite de l'exposition, les répondants ont changé d'avis à 9,4%. Ceux qui ont changé d'avis l'ont fait en majorité (8,4% des 9,4%) en disant que le MCQ était important. La situation se répète à plusieurs reprises sur les différentes dimensions étudiées. Lorsque les répondants se prononcent sur l'intérêt envers le musée, c'est 10,5% des répondants qui changent d'idée et c'est quasiment la totalité (8,4%) qui ont indiqué changer d'idée et affirmer que le MCQ est encore plus intéressant après avoir visité LUMT. Globalement, c'est une moyenne de 9% de répondants qui ont changé d'idée sur l'ensemble des dimensions de l'implication. Cette proportion est importante compte tenu de l'implication déjà bien présente chez la majorité des répondants face à l'institution muséale. De plus, la catégorie de gens qui changent son opinion le plus fréquemment est celle où les gens se disent neutres face aux dimensions qui leur sont présentées. Cela est peut-être causé par le fait que très peu d'individus ont dit être non impliqués. Même selon les caractéristiques de l'implication en milieu muséal, il apparaît clairement que les répondants étaient impliqués auprès du MCQ (Slater & Armstrong, 2010). La majorité

des répondants ont affirmé être en accord sur toutes les caractéristiques de l'implication. Le tableau suivant résume les cinq dimensions de l'implication en relation avec les résultats de notre étude. On y constate notamment que 91,7% des visiteurs déclarent avoir appris lors de leur visite de LUMT. Ces résultats permettent de constater que LUMT rencontre la mission du MCQ et des musées en général, qui est de transmettre le patrimoine matériel et immatériel à des fins d'éducation (Conseil international des musées, 2011).

Tableau 36 – Synthèse des dimensions de l'implication muséale et résultats

Caractéristiques de l'implication muséale	Résultats
Centralité et plaisir	<ul style="list-style-type: none"> • 82,2% disent éprouver du plaisir. • 37,8% disent que visiter le MCQ fait partie de leur mode de vie.
Désir d'apprendre	<ul style="list-style-type: none"> • 91,7% estiment qu'ils ont appris
Évasion (spiritualité et créativité)	<ul style="list-style-type: none"> • 53,3% disent que visiter le MCQ les inspire • 68,3% vivent de la détente
Sentiment d'appartenance et prestige	<ul style="list-style-type: none"> • 43,9% éprouvent de la fierté
Physique	<ul style="list-style-type: none"> • 62,2% viennent retrouver une atmosphère qui leur plaît

Nous remarquons donc qu'après une visite de LUMT, les visiteurs sont davantage impliqués envers l'institution (9% des gens changent d'avis et deviennent plus impliqués), mais aussi envers les œuvres de Michel Tremblay (6,1% des gens ne connaissant pas l'auteur avant leur visite veulent découvrir une des ses œuvres). Tel que nous l'avons soulevé précédemment, les consommateurs qui vivent plus

d'implication envers un produit ou un service accordent davantage d'attention aux publicités et font un effort pour le connaître (Celsi & Olson, 1988). De plus, comme les répondants sont impliqués, il y a une plus grande probabilité d'achat et de fidélisation, ce qui signifie que les techniques de marketing empruntées par le MCQ ont davantage de chances de fonctionner (Bloemer & Ruyter, 1999; Iwasaki & Havitz, 1998). Toutefois, si l'élément déclencheur de cette implication est la visite de LUMT, nous considérons que cette visite correspond à une source situationnelle. Son effet est donc éphémère et il est possible que des changements dans l'environnement changent l'implication des visiteurs envers le MCQ. Il suffirait, par exemple, qu'un autre musée offre ce type d'exposition, que d'autres lieux offrent différentes expériences immersives ou encore que d'autres endroits culturels présentent des œuvres de Michel Tremblay.

Fidélisation

Dans les lignes qui suivent, nous traiterons de la fidélisation en loisir et en tourisme, une industrie principalement de service. Nous retrouvons quatre types de fidélisation : vraie, fausse, latente et faible. Étant donné que nous avons rencontré les répondants sur le lieu même du site de l'enquête, nous nous intéressons principalement à la fidélité vraie et la fidélité fausse puisque ces deux types de fidélité supposent un achat ou une recommandation de la part des visiteurs. Puisque les répondants étaient dans le musée, ils ont automatiquement acheté les services offerts par l'institution. Les paragraphes qui suivent traiteront donc de la fidélité vraie ou fausse ainsi que de la fidélité en général dans le secteur des services.

Fidèles aux services ?

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les musées offrent principalement des services. La fidélité des services comprend cinq éléments distincts (Gremler & Brown, 1996) énumérés ci-dessous. L'individu fidèle...

1. ...dit des choses positives au sujet de la société ;
2. ...encourage ses proches à faire affaire avec l'entreprise ;
3. ...recommande l'entreprise auprès de personnes qui cherchent des conseils ;
4. ...considère l'entreprise comme le premier choix lors de l'achat de service et ;
5. ...fait davantage affaire avec la compagnie dans les années à venir.

Comme lorsqu'il est question de l'implication, les répondants ont répondu avec une forte polarisation pour les qualificatifs positifs qui servent à définir le MCQ. Le Musée serait donc important (67,8%), intéressant (74,4%), utile (69,4%), attrayant (57,8%), précieux (50,6%) et pertinent (75%). C'est donc dire que les répondants disent des choses positives au sujet de l'institution lorsque nous les interrogeons. Ils recommandent aussi dans une très grande proportion (99,4%) une visite au MCQ. Nous n'avons pas interrogé le quatrième critère de la fidélité des services qui explique que l'entreprise est considérée comme premier choix, étant donné le peu de musées qui peuvent être comparés au MCQ et le large champ de concurrence (loisir, culture et tourisme). De plus, les visiteurs considèrent dans une forte proportion (83,3%) revenir au MCQ.

Nous pouvons donc affirmer que la majorité des répondants interrogés sont fidèles. Ils sont venus au musée, y reviendront, en disent du bien et le recommanderont. Toutefois, nous ne savons pas si cette fidélité est vraie ou fausse.

Fidélité vraie ou fidélité fausse ?

Une fidélité vraie est partielle, comprend un achat, s'exprime dans le temps par une prise de décision par rapport à une ou plusieurs marques alternatives ou sur

l'ensemble des marques (Gremler & Brown, 1996). En opposition à ce type de fidélité, la fidélité fausse comprend un achat, mais plutôt en fonction de l'inertie. En résumé, on ne peut prédire le comportement du consommateur à la fidélité fausse : il pourrait choisir la même marque ou une autre lors de son prochain achat (Gremler & Brown, 1996). Outre la journée de l'enquête, la plupart des répondants (27,8%) disent s'être déplacés au musée entre une et cinq fois depuis son ouverture en 1988. Seulement 18,3% de l'échantillon en était à sa première visite. Par ailleurs, les répondants ont répondu à 83,3% qu'ils ont l'intention de revenir au musée. De plus, parmi les répondants qui disent ne pas avoir l'intention de revenir, la majorité mentionne la distance comme facteur principal de non-retour. On peut donc conclure que les répondants sont fidèles au MCQ, tant dans leur comportement que dans leur attitude.

Il apparaît cependant que les visiteurs ont très peu, voire pas, d'alternatives s'ils souhaitent visiter un musée de la même ampleur et qui traite du même sujet que ceux présentés au MCQ. Les musées nationaux du Québec se composent de cinq grandes institutions réparties dans différentes régions. Ces musées portent sur différents thèmes (histoire, sciences, beaux-arts, art contemporain et civilisation). Comme l'explique Guillon (2009a), on ne peut considérer l'assiduité à un site culturel comme de la fidélité. Les répondants qui ont fréquenté le MCQ à plusieurs reprises l'ont peut-être fait par habitude, pour ne pas avoir à faire de nouveaux choix, par manque de temps, par indifférence ou encore parce qu'ils ont justement peu d'alternatives. Dans ces conditions, on parle donc de fidélité fausse.

Fidélité en culture

Il est possible que la majorité des répondants soient fidèles puisque, comme nous l'indiquait Guillon (2009b), plus l'individu consomme de produits culturels plus il veut en consommer. On voit aussi que peu d'individus en sont à leur première visite au musée. Le fait de consommer une visite au MCQ précédemment a peut-être exacerbé

cet effet d'addiction culturelle. Il est vraisemblablement question du même phénomène lorsque l'on interroge les visiteurs à savoir s'ils veulent découvrir une œuvre de Michel Tremblay. De surcroît, les visiteurs ont tout intérêt à se fidéliser pour éviter les coûts d'investigation, d'information et de coordination. Toutefois, la fidélisation face aux produits culturels continue de dépendre des traits de caractère de chaque personne. Ce ne sont pas tous les individus qui vont réagir de la même manière face à ces coûts, une déception ou les risques inhérents à une non fidélisation. Au même titre que la fidélité, le besoin de variété et de nouveauté est propre à chaque individu (Guillon, 2009b). Toutefois, dans le contexte muséal, la recherche de nouveauté et de fidélité peuvent être compatibles puisque que de nombreux musées offrent des expositions temporaires qui changent régulièrement (Passebois, 2002). À même l'exposition, il est possible de retrouver des éléments de nouveauté (la technologie, l'effet d'immersion, etc.) et de fidélisation (les œuvres de Michel Tremblay, l'histoire de Michel Tremblay, etc.) L'institution muséale est donc l'élément envers lequel les consommateurs peuvent développer de la fidélité et les expositions temporaires l'élément de nouveauté recherché.

Nous pouvons donc affirmer que la majorité des répondants étaient fidèles (ils sont revenus, reviendraient et recommandent la visite au MCQ), sans toutefois pouvoir affirmer qu'ils l'étaient *vraiment*. L'effet d'addiction culturelle a possiblement joué un rôle dans ces résultats. Cependant, l'achat de carte de membre est considéré comme un signe clair de fidélité vraie (Bloemer & Kasper, 1995). C'est 11,7% des répondants qui sont des abonnés du musée et 5,6% des répondants qui avaient l'intention de le devenir. Ce qui veut donc dire qu'au moins 11,7% des répondants ont une fidélité vraie envers l'institution muséale et que 5,6% sont en voie de le devenir.

Limites de l'étude

L'étude comporte quelques limites qu'il est important de mentionner. Les dimensions qui caractérisent une exposition immersive permettent une grande variété d'expositions, tant sur la forme que sur le fond. Par exemple, différents thèmes feraient émerger différentes émotions. Les résultats ne permettent pas de savoir dans quelle mesure l'immersion ressentie et l'augmentation de l'implication après la visite de LUMT sont directement reliées. De surcroît, le profil des visiteurs de cette exposition est spécifique. Elle attire plus de jeunes de 18 à 24 ans (5,2% de plus), de visiteurs de 55 à 64 ans (8,7% de plus) et de femmes (15,6% de plus) en comparaison au profil des visiteurs issu de l'enquête annuelle du Musée de la civilisation (Daignault, 2012). C'est pour ces raisons qu'il est impossible de généraliser les résultats à l'ensemble des expositions immersives existantes. Par ailleurs, la manière dont nous avons mesuré l'immersion n'est pas validée empiriquement et demande encore à être testée. L'exposition a semblé faire vivre de l'immersion à la majorité des répondants, toutefois il semble que les deux dimensions qui constituent l'exposition immersive soient moins présentes dans LUMT. L'exposition avait peu d'éléments demandant de la participation de la part des visiteurs (des situations d'interactions avec des employés, des visiteurs ou des éléments technologiques par exemple). LUMT offrait cependant la possibilité de circuler librement dans l'espace et permettait au visiteur de choisir l'ordre de sa visite. Par ailleurs, certains sens étaient peu stimulés dans l'exposition, l'accent étant surtout mis sur la vue et l'ouïe, au même titre qu'une exposition dite traditionnelle.

Nous avons aussi rencontré quelques difficultés à effectuer des tests bivariés étant donnée la forte polarisation des résultats obtenus. Ceci limite donc les résultats concernant les liens entre les concepts. Au même titre que la mesure de la satisfaction, cette situation se présente malheureusement régulièrement dans le contexte des loisirs (Noe & Uysal, 1997). Le temps nécessaire minimum à visiter l'exposition pour

être admis dans l'échantillon a possiblement contribué à la polarisation de ces résultats. En effet, les personnes qui sont restées plus de 15 minutes avaient probablement un intérêt plus grand envers l'exposition. De plus, comme mentionné dans le chapitre 4, les répondants ont aussi eu de la difficulté à se laisser aller à estimer librement le temps qu'ils ont passé dans l'exposition. Comme nous l'avons suggéré un peu plus haut, il faudra trouver une autre façon de mesurer cette dimension de l'immersion. Pour conclure, il est tout de même possible d'affirmer que les résultats de l'étude fournissent une nouvelle perspective quant à l'effet des expositions immersives sur les visiteurs, plus précisément face à leur implication et leur fidélité face envers le milieu muséal.

CONCLUSION

Pour résumer, les musées doivent adapter leurs pratiques afin de rester concurrentiels. Certains ont adapté leurs moyens muséographiques pour offrir des expositions immersives. Ce type d'exposition se définit comme une exposition qui place physiquement le visiteur dans un environnement cohérent et clos, le fait participer tout en lui faisant ressentir le propos de manière subjective, et ce, à l'aide de ses sens (Bélaën, 2003a; Bitgood, 1990; Gilbert, 2002; Montpetit, 1995). L'exposition immersive fait souvent appel à la technologie, est caractérisée par la perte des repères dans l'espace et le temps ainsi que par l'expérimentation d'émotions diverses (Bélaën, 2003a; Gilbert, 2002; Montpetit, 1995). Ce type d'exposition est souvent implanté avec une volonté d'attirer le grand public. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés à l'effet de ces expositions immersives sur le visiteur, plus précisément à son effet sur l'implication du visiteur à l'égard de l'exposition et du musée ainsi que sur la fidélisation du visiteur. La fidélisation est l'un des moyens que peut prendre le musée pour s'assurer d'un retour des consommateurs dans ses établissements.

Pour cette étude, les dimensions de l'exposition immersive, subjective, multisensorielle et participative n'ont pas fait l'objet d'évaluation puisqu'elles sont davantage la cause du sentiment d'immersion que son effet. Par ailleurs, les dimensions émotionnelle, spatiale et temporelle, qui servent à mesurer l'effet de ces expositions, l'ont été. Au niveau émotionnel, les répondants ont vécu plusieurs types d'émotions (notamment en majorité du plaisir et de la fierté, deux objectifs de la mise sur pied de cette exposition). Quant à la dimension spatiale, les répondants ont ressenti être à un autre endroit qu'au musée. Temporellement, les résultats obtenus suggèrent un ajustement au niveau de l'outil de collecte de données pour s'assurer un meilleur taux de réponse et moins de désirabilité sociale. De manière plus générale, nous soulevons l'importance de développer un outil de collecte de données qui

permette d'évaluer les cinq dimensions proposées de l'immersion de manière à bien cerner l'effet de l'immersion sur le visiteur. Une échelle ou une grille d'analyse serait à privilégier de manière à pouvoir permettre aux chercheurs de s'appuyer sur des bases solides. Au vue des résultats présents, il importe de voir quels sont les impacts de ces dimensions sur les émotions vécues, sur chacune des dimensions entre elles, mais aussi sur l'ensemble du sentiment d'immersion. Nous soulevons donc l'importance d'une évaluation prenant en compte chacune des dimensions de l'immersion. Par ailleurs, il serait intéressant de vérifier si des éléments muséographiques particuliers permettent d'influencer l'une ou l'autre des dimensions, donc le sentiment d'immersion.

Quand à l'implication ressentie, les répondants se sont déclarés être impliqués face à LUMT après leur visite de l'exposition. L'échelle de Zaichowsky (1994) nous a permis d'identifier que les répondants ont trouvé l'exposition comme importante, intéressante, utile, excitante, signifiante, attirante, fascinante et précieuse. Cette implication est aussi présente chez les participants en ce qui concerne le Musée de la civilisation. Les caractéristiques de l'implication en milieu muséal ont permis de valider une forte implication de la part des visiteurs face au MCQ. Ils ont mentionné y éprouver du plaisir, de la fierté, de la détente, apprendre, s'y sentir inspirés, etc. Les visiteurs perçoivent que cette implication face au MCQ a augmenté (de près de 10 %) après la visite de LUMT. Comme les visiteurs sont plus impliqués à leur sortie de LUMT qu'à leur entrée, ils voudront davantage d'informations au sujet de musée. Il y a alors une plus grande probabilité pour que les techniques de marketing utilisées par le musée fonctionnent. Ce qui sous-entend un retour probable du visiteur dans les lieux muséaux.

Il semble aussi que la majorité des visiteurs vit de la fidélité vraie envers le musée, puisqu'elle achète, recommande et qu'une partie des visiteurs souhaite en

devenir membre (ami du musée). La fidélité envers les produits culturels et touristiques comporte des particularités. Rappelons que la consommation de produits culturels n'offre pas de sentiment de satiété. Consommer un produit culturel donne alors envie au consommateur de reproduire ce comportement envers un produit du même type. Conséquemment, plusieurs questions émergent. Existe-t-il différents types de fidélisation selon le produit culturel? Est-ce qu'un produit culturel tend à fidéliser le consommateur plus aisément? Par ailleurs, il pourrait être intéressant de pousser les recherches sur le type de fidélité que vivent les visiteurs de musées. Cela permettrait de savoir si les théories liées à la fidélisation en culture, en tourisme ou envers les services s'appliquent équitablement ou s'il est préférable d'utiliser l'une de ces théories lorsqu'il est question de musée. Des recherches approfondies sont donc nécessaires pour cibler quelles théories sur la fidélisation s'appliquent au milieu muséal et encore davantage afin de saisir quels sont les effets des expositions immersives sur chacun de ces publics (touristes, locaux, amateurs de culture, etc.)

Étant donné le peu de tests qui ont pu être effectués, nous ne savons pas quelle est la nature des liens entre chacun des concepts. Les résultats tendent toutefois à démontrer que les visiteurs ont vécu de l'immersion lors de leur visite de LUMT, ont été par la suite plus impliqués envers le sujet de l'exposition ainsi qu'envers le musée, et sont fidèles. Les relations entre l'implication et la fidélisation ont déjà été démontrées (ex. Bloemer & Ruyter, 1999; Iwasaki & Havitz, 1998). Toutefois, les relations entre l'immersion et l'implication devront encore être approfondies dans l'avenir.

Dans un contexte où de plus en plus les entreprises de loisir, culture ou de tourisme cherchent à offrir des produits expérientiels, plusieurs éléments devraient être étudiés pour mieux comprendre l'effet des expositions immersives. Les résultats obtenus ne permettent pas de savoir, par exemple, si l'immersion amène de nouveaux

visiteurs ou si ce sont les stratégies de communication qui le font. Des études plus approfondies sur la nature du lien entre l'immersion et l'implication sont aussi nécessaires. De surcroît, il serait pertinent de mesurer la fidélité et l'implication des répondants sur une plus longue période de temps. Dans le cas qui nous concerne, les gens vont-ils réellement s'informer et aller découvrir une œuvre de Michel Tremblay? Vont-ils vraiment s'abonner au musée? Une étude semblable à celle dont il est question ici, portant sur une autre exposition, serait aussi très pertinente afin de pouvoir constater si les résultats s'orientent dans la même direction. Alors que le contenu des expositions immersives est différent, les effets sont-ils les mêmes? Les effets des expositions immersives sont très peu documentés et les avenues d'études possibles sont nombreuses (effet sur l'apprentissage, la rétention du message, la satisfaction, les coûts des installations immersives par rapport à l'augmentation de la fréquentation, etc.). De plus, nous nous interrogeons sur l'effet d'addiction du produit culturel. Cet effet, additionné aux divers coûts (investigation, information, coordination) et facteurs personnels (capacité à gérer la déception, trait de caractère enclin à la fidélisation, goût du risque, etc.) peut-il suffire à influencer le visiteur à se fidéliser, et ce, que le produit soit immersif ou non? Si le produit, de par sa propre nature, enclenche un processus de fidélisation, est-ce réellement l'immersion qui crée cette fidélisation de la clientèle ou est-ce simplement son contenu culturel?

Nous avons aussi soulevé que les frontières entre les parcs d'attractions et les musées tendent à s'estomper. Ceci nous amène à nous questionner sur la différence d'expérience immersive que peut vivre le visiteur dans chacun de ces lieux. Peut-on vivre une expérience plus proche de la mission des parcs dans les musées et inversement en faisant appel à l'immersion? Est-ce que l'immersion crée différents effets selon l'endroit dans lequel elle est utilisée ou en résulte-t-il quelque chose de très semblable? Il pourrait donc être tout à fait à propos d'aller évaluer les effets de

l'immersion sur l'implication et la fidélisation de la clientèle dans d'autres contextes que les musées (jeux de rôles, réalité virtuelle, etc.).

Aussi, les visiteurs peuvent avoir différentes réactions face à une exposition immersive (Bélaën, 2003a). Ces expositions sont souvent implantées avec l'objectif d'attirer une grande quantité de visiteurs, il serait pertinent de vérifier si ce genre d'expérience peut s'adapter à tous les types de clientèle. Est-ce davantage apprécié des jeunes, des plus scolarisés, des individus qui connaissent déjà l'univers dans lequel on les immerge? Il reste un nombre infini de questions auxquels les chercheurs devront tenter de répondre pour bien saisir ce que sont les effets des expositions immersives sur les visiteurs.

Soulignons que les deux principales forces de notre étude sont la proposition d'une définition claire et appuyée de l'immersion ainsi que la réalisation de la collecte de données dans un contexte muséal réel avec les visiteurs présents. Par ailleurs, nos résultats montrent que les répondants ont vécu de l'immersion. Dans l'optique où les musées doivent attirer les visiteurs pour augmenter leurs revenus, la fidélisation semble être une option intéressante pour renflouer leurs coffres. Elle est plus efficace et demande moins d'effort que d'attirer de nouveaux visiteurs (Marcotte & Bourdeau, 2010; Park, 1996). Suivant nos résultats, il semble que la mise sur pied d'expositions immersives serait une bonne manière d'augmenter l'implication et, par extension, de fidéliser la clientèle. Offrir des expositions immersives pourrait alors aider à l'augmentation de la fréquentation des musées.

RÉFÉRENCES

- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- Bélaën, F. (2003a). *L'analyse de l'apparition d'un nouveau genre culturel dans les musées des sciences : les expositions d'immersion*. Communication présentée à Les institutions culturelles et le numérique, Paris.
- Bélaën, F. (2003b). Les expositions, une technologie de l'immersion. *médiamorphoses*, (9), 100-103
- Bélaën, F. (2004). *L'immersion comme nouveau mode de médiation au musée des sciences. Étude de cas : la présentation du changement climatique*. Communication présentée au colloque Sciences médias et société, Lyon, France.
- Bélaën, F. (2005). L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? *Culture & Musées*, 5, 91-110.
- Bibliothèque et Archives Canada. (2012). Écrivains et écrivaines du Canada. Page consultée le 26 novembre, 2012, de <http://www.collectionscanada.gc.ca/ecrivains/027005-4000-f.html>
- Bienstock, C., & Stafford, M. (2006). Measuring involvement with the service: a further investigation of scale validity and dimensionality. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 209-221.
- Bitgood, S. (1990). *The role of simulated immersion in exhibition*. [Technical Report n. 90-20]. Jacksonville : Center for Social Design.
- Bitgood, S., Ellingsen, E., & Patterson, D. (1990). Toward an Objective Description of the Visitor Immersion Experience. *Visitor behavior*, 5(2), 11-14.
- Blais, A., & Durand, C. (2009). Le sondage. Dans Gauthier, B. (Éd), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, (5e éd.), (pp. 445-487). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bloemer, J. M. M., & Ruyter, K. D. (1999). Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315-330.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Burton, C., Louviere, J., & Young, L. (2009). Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 21-34.

- Caron, G. (2009). *Les rôles sociaux des musées québécois du point de vue des acteurs*. Mémoire de maîtrise inédit, Université Laval.
- Carrozzino, M., & Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museum. *Journal of Cultural Heritage*, 11, 452-458.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chaumier, S. (2011). *Expoland. Ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*. Paris : Complicités.
- Complexe muséal du Musée de la civilisation. (2012). L'Univers de Michel Tremblay. Page consultée le 11 décembre, 2012, de <http://www.mcq.org/fr/mcq/expositions.php?idEx=w3359>
- Conseil international des musées. (2011). Missions. Page consultée le 12 octobre, 2011, de <http://icom.museum/qui-sommes-nous/lorganisation/missions/L/2.html>
- Coté, M. (2009). La fréquentation des lieux culturels. Dans Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* (6e éd.), (pp. 91-183). Gouvernement du Québec.
- Cova, B., & Cova, V. (2004). L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission? Page consultée le 23 mars, 2011, de http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/B_V_Cova.pdf
- Daignault, L. (2011). *L'évaluation muséal : savoir et savoir-faire*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Daignault, L. (2012). *Rapport annuel*. Document inédit, Musée de la civilisation.
- Davallon, J. (1992). Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée. *Publics et Musées*, 2(2) 10-18.
- Dictionnaire de psychologie*. (1991). Paris : Presses universitaires de France.
- Drouguet, N. (2005). Succès et revers des expositions-spectacles. *Culture & Musées*, 5(5) 65-90.
- Fortin, M.-F. (2006). *Fondements et étapes du processus de recherche*. Montréal : Chenelière Éducation.
- Gauthier, B. (2009). La structure de la preuve. Dans B. Gauthier (Éd), *Recherche sociale. De la*

problématique à la collecte des données, (5 éd.), (pp. 169-198). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Gilbert, H. (2002). Immersive Exhibitions : What's the big deal ?. *Visitor Studies Today!*, 5(3), 10-13.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty : Its Nature, Importance, and Implications. Dans Edvardsson, B., Brown, W., Johnston, R., & Scheuing, E. (Éds), *Quiz 5 conference Processing*, (pp.171-181). Suède : Université de Karlstad.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places : Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Guillon, O. (2009a). La fidélité du consommateur de biens culturels : Une analyse empirique des comportements d'assiduité et d'adhésion au Parc de La Villette. *Revue d'économie politique*, 119(2), 301-321.
- Guillon, O. (2009b). *La prise en compte de la fidélité dans l'analyse économique des comportements de consommation. Une application aux consommations culturelles*. Thèse de doctorat inédite, Université de Paris.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Institut de la statistique du Québec. (2007). Culture et communication. Page consultée le 23 juillet 2012, de http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/referenc/quebec_stat/con_cul/con_cul_1.htm
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty, *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., Hammitt, W. E., & Cavin, J. (2006). An Examination of the Motivation, Involvement Relationship. *Leisure Sciences*, 28(5), 467-485.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., Norman, W., Hammitt, W. E., & Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Mannel, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism research*, 14(3), 314-331.
- Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2010). Flagships, constructions esthétiques et fidélisation des touristes. *Revue Gestion 2000*, 27(1), 41-55.

- Ministère de la Culture des Communications et de la Condition féminine. (2011). Programmes et services. Page consultée le 2 décembre, 2011, de <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=1313>
- Ministère de la Culture et des Communications. (2000). Politique Muséale - Vivre autrement... la ligne du temps. Page consultée le 20 octobre, 2010, de <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/publications/politiquemuseale.pdf>
- Montpetit, R. (1995). Musée de la civilisation. Service de la recherche et de l'évaluation, Musée de la civilisation (Éd.), *Les muséographies multimédias : métamorphose du musée*, (pp. 7-23). Québec : Musée de la civilisation.
- Montpetit, R. (1996). Une logique d'exposition populaire : les images de la muséographie analogique. *Publics et Musées*, 9(9), 55-103.
- Noe, F. P., & Uysal, M. (1997). Evaluation of outdoor recreational settings: A problem of measuring user satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), 223-230.
- Park, S.-H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233-250.
- Passebois, J. (2002). Processus d'établissement des relations consommateur / institution culturelle : Le cas des musées d'art contemporain. *Revue française du Marketing*, (189-190) 149-159.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pronovost, G. (2005). *Temps sociaux et pratiques culturelles*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Slater, A., & Armstrong, K. (2010). Involvement, Tate, and me. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 727-748.
- Société des arts technologiques. (2011). Production. Page consultée le 2 décembre, 2011, de <http://www.sat.qc.ca/page.php?id=3&lang=fr>
- Société des musées québécois. (2000). *Connaître ses visiteurs : guide d'enquête par sondage*. Montréal : Société des musées québécois ; Québec : Musée de la civilisation.

- Société des musées québécois. (2012). Réponses à vos questions. Page consultée le 8 août, 2012, de <http://www.smq.qc.ca/mad/smq/faq/index.php>
- Société des musées québécois, Déry, L., Bergeron, Y., & Musée de la civilisation à Québec. (2005). *Musées et muséologie : nouvelles frontières : essais sur les tendances*. Québec : Musée de la civilisation ; Montréal : Société des musées québécois
- Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur*, (6 éd.). Paris : Pearson Education.
- Spickler, R. (2011). Le financement des musées. Page consultée le 16 décembre, 2011, de http://www.google.ca/url?sa=t&rct=j&q=financement+des+mus%C3%A9es&source=web&cd=2&ved=0CDoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mnba.qc.ca%2FAxisDocument.aspx%3Fid%3D2140%26langue%3Dfr%26download%3Dtrue&ei=mFnTrn3O6X40gGr5fTRCQ&usg=AFQjCNEsUdat9u0yC1psJTug1tNiw0ut_Q
- Stickler, J. C. (1995). Total immersion: new technology creates new experiences. *Museum International*, 47(1), 36-40.
- Thibault, A. (2008). *Le loisir public et civil au Québec. Dynamique, démocratique, passionnel et fragile*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Tobelem, J.-M. (1992). De l'approche marketing dans les musées. *Publics et Musées*, 2(2) 49-70.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

APPENDICES

Appendice A - Formulaire de consentement et questionnaire tel que présenté sur iPad

Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur

LETTRE D'INFORMATION

Invitation à participer au projet de recherche Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur de musée.

Recherche réalisée par Amélie Brouillette

Étudiante au département d'études en loisir, culture et tourisme

Sous la supervision de Mme Pascale Marcotte, professeure.

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre l'effet d'une exposition immersive sur l'implication et la fidélisation des visiteurs de musées, serait grandement appréciée.

Objectifs

Cette recherche vise à comprendre l'effet des expositions immersives sur la fidélisation et l'implication des clientèles de musées. Les renseignements donnés dans cette lettre d'information visent à vous aider à comprendre exactement ce qu'implique votre éventuelle participation à la recherche et à prendre une décision éclairée à ce sujet. Nous vous demandons donc de lire le formulaire de consentement attentivement et de poser toutes les questions que vous souhaitez poser. Vous pouvez prendre tout le temps dont vous avez besoin avant de prendre votre décision.

Tâche

Votre participation à ce projet de recherche consiste à remplir un questionnaire d'une dizaine de minutes à la suite de votre visite de l'exposition L'Univers de Michel Tremblay présentée au Musée de la civilisation à Québec.

Risques et bénéfices

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré au projet, soit environ dix-huit minutes demeure le seul inconvénient. La contribution à l'avancement des connaissances au sujet de l'effet des expositions immersives sur le visiteur est le seul bénéfice direct prévu à votre participation. Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

Confidentialité

Les données recueillies par cette étude sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée puisqu'aucun nom n'apparaîtra sur les questionnaires. Les résultats de la recherche, qui pourront être diffusés sous forme de mémoire, d'article ou de rapport à l'interne pour le Musée de la civilisation, ne permettront pas de vous identifier.

Les données recueillies seront conservées sur un disque dur protégé par un mot de passe chez la chercheuse et les seules personnes qui y auront accès seront la chercheuse principale, sa directrice de recherche et le service de l'évaluation du Musée de la civilisation à Québec. Elles seront détruites chez la chercheuse en 2015 et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

Participation volontaire

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Responsable de la recherche

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-12-179-06.11a été émis le 20 avril 2012. Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, au Décanat des études de cycles supérieurs et de la recherche, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.

Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur

*1. FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Engagement de la chercheuse

Moi, Amélie Brouillette m'engage à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Consentement du participant

Je confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur de musée. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

☐ J'accepte donc librement de participer à ce projet de recherche

☐ Je n'accepte pas de participer à ce projet de recherche

*2. Quel est le numéro de l'audio-guide que vous avez utilisé?

*3. Aujourd'hui, êtes-vous venu au Musée de la civilisation pour voir une exposition en particulier?

☐ Non

☐ Oui, L'Univers de Michel Tremblay

☐ Oui, une autre exposition

Laquelle?

*4. Est-ce que la technologie (projection, audio-guide, etc.) présente dans l'exposition L'Univers de Michel Tremblay vous a incité à visiter cette exposition?

☐ Oui

☐ Non

☐ Je ne savais pas que l'exposition faisait appel à de la technologie

Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur

***5. Avant de visiter l'exposition L'Univers de Michel Tremblay, connaissiez-vous l'auteur?**

- ☐ Non
- ☐ De réputation seulement
- ☐ Oui, j'ai lu au moins un livre
- ☐ Oui, j'ai vu au moins une pièce de théâtre
- ☐ Oui, j'ai lu au moins un livre et vu au moins une pièce de théâtre

Autre (veuillez préciser)

***6. Sans regarder l'heure, inscrivez le temps (en minutes) que vous estimez avoir passé à l'intérieur de l'exposition L'Univers de Michel Tremblay.**

***7. Selon vous, à quelle clientèle cette exposition s'adresse-t-elle?**

***8. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes. Lors de la visite de l'exposition L'Univers de Michel Tremblay, vous avez ressenti...**

	En désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement en accord	En accord
de la nostalgie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de l'intérêt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de l'ennui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de la surprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de la fierté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
du plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de la plénitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur

*9. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

	En désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement en accord	En accord
Lors de votre visite de l'exposition L'Univers de Michel Tremblay, je me suis senti transporté ailleurs qu'au Musée de la civilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suite à ma visite dans l'exposition, j'ai envie de découvrir une oeuvre de Michel Tremblay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*10. Pour moi...

	1 - sans importance	2	3	4	5 - important
l'exposition l'Univers de Michel Tremblay est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation AVANT votre visite était	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation APRÈS votre visite est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*11. Pour moi...

	1 - sans intérêt	2	3	4	5 - intéressant
l'exposition l'Univers de Michel Tremblay est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation AVANT votre visite était	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation APRÈS votre visite est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*12. Pour moi...

	1 - inutile	2	3	4	5 - utile
l'exposition l'Univers de Michel Tremblay est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation AVANT votre visite était	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation APRÈS votre visite est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur

* 13. Pour moi ...

	1 - ordinaire	2	3	4	5 - excitant
l'exposition l'Univers de Michel Tremblay est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation AVANT votre visite était	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation APRÈS votre visite est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. Pour moi...

	1 - insignifiant	2	3	4	5 - représente beaucoup pour moi
l'exposition l'Univers de Michel Tremblay est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation AVANT votre visite était	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation APRÈS votre visite est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 15. Pour moi...

	1 - peu attrayant	2	3	4	5 - attrayant
l'exposition l'Univers de Michel Tremblay est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation AVANT votre visite était	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation APRÈS votre visite est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Pour moi...

	1 - banal	2	3	4	5 - fascinant
l'exposition l'Univers de Michel Tremblay est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation AVANT votre visite était	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation APRÈS votre visite est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 17. Pour moi...

	1 - sans valeur	2	3	4	5 - précieux
l'exposition l'Univers de Michel Tremblay est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation AVANT votre visite était	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation APRÈS votre visite est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur

*18. Pour moi...

	1 - non pertinent	2	3	4	5- pertinent
l'exposition l'Univers de Michel Tremblay est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation AVANT votre visite était	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le Musée de la civilisation APRÈS votre visite est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*19. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

Visiter le musée de la civilisation...

	En désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement en accord	En accord
m'apporte du plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me détend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me permet d'apprendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m'inspire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me fait ressentir de la fierté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me permet de retrouver une atmosphère qui me plaît	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fait partie de mon mode de vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*20. Êtes-vous ami du Musée de la civilisation?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Non, mais j'ai l'intention de le devenir

*21. Environ combien de fois, en excluant votre visite d'aujourd'hui, êtes-vous venu au Musée de la civilisation dans votre vie :

*22. Dans un avenir rapproché pensez-vous revenir au Musée de la civilisation?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si non, Pourquoi?

Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur

*23. Allez-vous recommander une visite au Musée de la civilisation à vos proches ?

☐ Oui

☐ Non

*24. Où est situé votre domicile principal?

☐ Région métropolitaine de Québec

☐ Région métropolitaine de Montréal

☐ Autre région du Québec (veuillez préciser)

☐ Autre province du Canada

☐ États-Unis d'Amérique

☐ France

☐ Autre pays (veuillez préciser)

Précision

*25. Vous êtes :

☐ Un homme

☐ Une femme

*26. À quel groupe d'âge appartenez-vous?

☐ 18 à 24 ans

☐ 25 à 34 ans

☐ 35 à 44 ans

☐ 45 à 54 ans

☐ 55 à 64 ans

☐ 65 ans et plus

Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur

* 27. Aujourd'hui, vous êtes venu :

- ☐ Seul
- ☐ Avec votre conjoint(e)
- ☐ Avec des amis
- ☐ Avec un groupe organisé
- ☐ En famille (sans enfants)
- ☐ En famille (enfant(s) de 17 ans ou moins) - S.v.p. inscrire l'âge des enfants

Âge des enfants

* 28. Qui a pris la décision de venir au Musée aujourd'hui?

- ☐ Moi
- ☐ Mon ou ma conjoint(e)
- ☐ Mes enfants
- ☐ Des amis
- ☐ L'ensemble de la famille/groupe
- ☐ Autre (veuillez préciser)

29. À propos de vos études :

a) Si vous êtes étudiant, quel est votre niveau d'étude actuel?

- ☐ Primaire (7 ans et moins)
- ☐ Secondaire (8 à 12 ans)
- ☐ Collégial (13 à 15 ans)
- ☐ Universitaire (16 ans et plus)

30. b) Si vous avez terminé vos études, quel est votre niveau d'étude complété?

- ☐ Primaire (7 ans et moins)
- ☐ Secondaire (8 à 12 ans)
- ☐ Collégial (13 à 15 ans)
- ☐ Universitaire (16 ans et plus)

Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur

31. Avez-vous d'autres commentaires ou des suggestions qui pourraient nous aider à améliorer votre expérience de visite chez nous?


Fin du sondage


Merci de votre participation!


Appendice B - Questionnaire sur les émotions

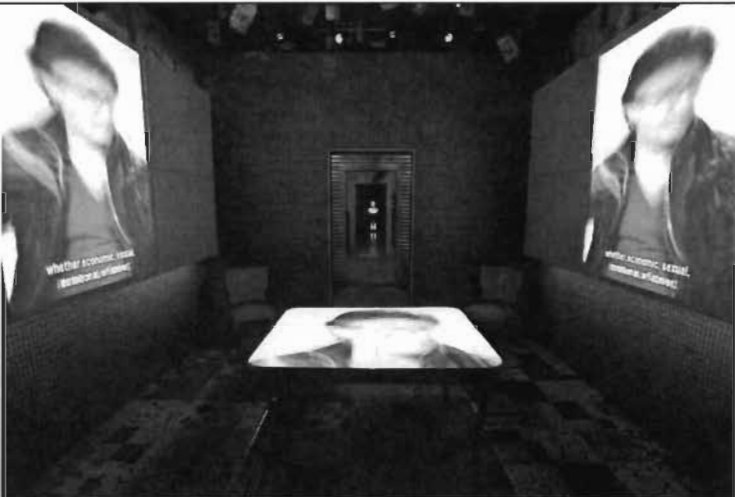
Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur de musée.


Dans un premier temps, nous cherchons à comprendre quelles sont les émotions ressenties pendant votre parcours dans l'exposition *L'Univers de Michel Tremblay* du Musée de la civilisation à Québec. Nous vous invitons à inscrire les variations dans votre humeur, vos sentiments ou ressentis dans les cases correspondantes à la zone dans laquelle vous vous trouvez, peu importe l'ordre dans laquelle vous allez les visiter. Une colonne supplémentaire vous permet d'expliquer la provenance de ces émotions.

Les cinq temps		
Photos de la zone	Émotions	Élément déclencheur et pourquoi?
		

L'univers extérieur de Michel Tremblay		
Photos de la zone	Émotions	Élément déclencheur et pourquoi?
		

La caverne de Michel Tremblay		
Photos de la zone	Émotions	Élément déclencheur et pourquoi?
		

Les belles-soeurs		
Photos de la zone	Émotions	Élément déclencheur et pourquoi?
		

Les archives		
Photos de la zone	Émotions	Élément déclencheur et pourquoi?
		

Avez-vous d'autres commentaires ou des suggestions qui pourraient nous aider à améliorer votre expérience de visite chez nous?

Merci de votre participation!

Appendice C - Journal d'enquête

Mai						
Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
13	14	15	16 Questionnaire ouvert	17	18 Questionnaire ouvert	19 Questionnaire ouvert
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29 Prétest	30	31		

Juin						
Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
					1 Collecte de données	2 Collecte de données
3 Collecte de données	4	5	6 Collecte de données	7 Collecte de données	8 Collecte de données	9
10 Collecte de données	11	12	13	14	15	16
17 Collecte de données	18	19	20	21	22	23 Collecte de données
24 Collecte de données	25	26	27	28	29 Collecte de données	30

Juillet						
Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
1 Collecte de données	2	3	4	5 Collecte de données	6	7
8 Collecte de données	9	10	11	12	13	14

Appendice D – Tableaux détaillés reliés à la description de l'échantillon

Tableau 37 – Localisation du domicile principal des répondants

	Effectifs	Pourcentage (%)
Région métropolitaine de Québec	73	40,6
Région métropolitaine de Montréal	46	25,6
Autres régions du Québec	37	20,6
Autres provinces du Canada	8	4,4
États-Unis	3	1,7
France	7	3,9
Autres pays	6	3,3
Total	180	100,0

Tableau 38 – Sexe des répondants

	Effectif	Pourcentage (%)
Homme	64	35,6
Femme	116	64,4
Total	180	100,0

Tableau 39 – Âge des répondants

	Effectif	Pourcentage (%)
18 à 24 ans	29	16,1
25 à 34 ans	29	16,1
35 à 44 ans	19	10,6
45 à 54 ans	33	18,3
55 à 64 ans	49	27,2
65 ans et +	21	11,7
Total	180	100,0

Tableau 40 – Niveau d'étude global des visiteurs (aux études ou diplômés)

	Effectif	Pourcentage (%)
Primaire	1	0,6
Secondaire	11	6,1
Collégial	47	26,1
Universitaire	117	65,0
Pas de réponse	4	2,2
Total	180	100

Tableau 41 – Cellule de visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Seul	24	13,3
Avec votre conjoint(e)	62	34,4
Avec des amis	54	30,0
Avec un groupe organisé	3	1,7
En famille sans enfants	22	12,2
En famille avec enfants	15	8,3
Total	180	100

Appendice E – Tableaux détaillés reliés à l'implication

Tableau 42 – Degré d'importance accordé par les répondants à l'exposition LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
Sans importance	1	0,6
2	0	0
3	23	12,8
4	47	26,1
Important	109	60,6
Total	180	100,0

Tableau 43 – Degré d'importance accordé par les répondants au MCQ avant leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Sans importance	2	1,1
2	2	1,1
3	29	16,1
4	40	22,2
Important	107	59,4
Total	180	100,0

Tableau 44 – Degré d'importance accordé par les répondants au MCQ après leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Sans importance	0	0
2	1	,6
3	15	8,3
4	42	23,3
important	122	67,8
Total	180	100,0

Tableau 45 – Degré d'intérêt accordé par les répondants à l'exposition LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
Sans intérêt	1	0,6
2	2	1,1
3	16	8,9
4	28	15,6
Intéressant	133	73,9
Total	180	100,0

Tableau 46 – Degré d'intérêt accordé par les répondants au MCQ avant leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Sans intérêt	1	0,6
2	7	3,9
3	16	8,9
4	41	22,8
Intéressant	115	63,9
Total	180	100,0

Tableau 47 – Degré d'intérêt accordé par les répondants au MCQ après leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Sans intérêt	1	0,6
2	1	0,6
3	8	4,4
4	36	20,0
Intéressant	134	74,4
Total	180	100,0

Tableau 48 – Degré d'utilité accordé par les répondants à l'exposition LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
Inutile	0	0
2	1	0,6
3	17	9,4
4	43	23,9
Utile	119	66,1
Total	180	100,0

Tableau 49 – Degré d'utilité accordé par les répondants au MCQ avant leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Inutile	1	0,6
2	4	2,2
3	18	10,0
4	42	23,3
Utile	115	63,9
Total	180	100,0

Tableau 50 – Degré d'utilité accordé par les répondants au MCQ après leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Inutile	0	0
2	0	0
3	14	7,8
4	41	22,8
Utile	125	69,4
Total	180	100,0

Tableau 51 – Degré d'excitation accordé par les répondants à l'exposition LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
Ordinaire	2	1,1
2	3	1,7
3	31	17,2
4	76	42,2
Excitant	68	37,8
Total	180	100,0

Tableau 52 – Degré d'excitation accordé par les répondants au MCQ avant leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Ordinaire	5	2,8
2	3	1,7
3	36	20,0
4	74	41,1
Excitant	62	34,4
Total	180	100,0

Tableau 53 – Degré d'excitation accordé par les répondants au MCQ après leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Ordinaire	1	0,6
2	2	1,1
3	24	13,3
4	81	45,0
Excitant	72	40,0
Total	180	100,0

Tableau 54 – Degré de signifiante accordé par les répondants à l'exposition LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
Insignifiant	0	0
2	6	3,3
3	39	21,7
4	67	37,2
Représente beaucoup pour moi	68	37,8
Total	180	100,0

Tableau 55 – Degré de signifiante accordé par les répondants au MCQ avant leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Insignifiant	2	1,1
2	5	2,8
3	41	22,8
4	79	43,9
Représente beaucoup pour moi	53	29,4
Total	180	100,0

Tableau 56 – Degré de signifiante accordé par les répondants au MCQ après leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Insignifiant	0	0
2	2	1,1
3	33	18,3
4	87	48,3
Représente beaucoup pour moi	58	32,2
Total	180	100,0

Tableau 57 – Degré d'attrait accordé par les répondants à l'exposition LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
Peu attrayant	2	1,1
2	6	3,3
3	20	11,1
4	48	26,7
Attrayant	104	57,8
Total	180	100,0

Tableau 58 - Degré d'attrait accordé par les répondants au MCQ avant leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Peu attrayant	3	1,7
2	3	1,7
3	25	13,9
4	59	32,8
Attrayant	90	50,0
Total	180	100,0

Tableau 59 - Degré d'attrait accordé par les répondants au MCQ après leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Peu attrayant	1	0,6
2	1	0,6
3	11	6,1
4	63	35,0
Attrayant	104	57,8
Total	180	100,0

Tableau 60 - Degré de fascination accordé par les répondants à l'exposition LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
Banal	1	0,6
2	2	1,1
3	29	16,1
4	65	36,1
Fascinant	83	46,1
Total	180	100,0

Tableau 61 - Degré de fascination accordé par les répondants au MCQ avant leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Banal	2	1,1
2	4	2,2
3	36	20,0
4	78	43,3
Fascinant	60	33,3
Total	180	100,0

Tableau 62 – Degré de fascination accordé par les répondants au MCQ après leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Banal	1	0,6
2	1	0,6
3	22	12,2
4	87	48,3
Fascinant	69	38,3
Total	180	100,0

Tableau 63 – Degré de préciosité accordé par les répondants à l'exposition LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
Sans valeur	0	0
2	1	0,6
3	28	15,6
4	59	32,8
Précieux	92	51,1
Total	180	100,0

Tableau 64 – Degré de préciosité accordé par les répondants au MCQ avant leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Sans valeur	2	1,1
2	1	0,6
3	29	16,1
4	65	36,1
Précieux	83	46,1
Total	180	100,0

Tableau 65 – Degré de préciosité accordé par les répondants au MCQ après leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Sans valeur	1	0,6
2	0	0
3	13	7,2
4	75	41,7
Précieux	91	50,6
Total	180	100,0

Tableau 66 – Degré de pertinence accordé par les répondants à l'exposition LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
Non pertinent	1	0,6
2	2	1,1
3	10	5,6
4	28	15,6
Pertinent	139	77,2
Total	180	100,0

Tableau 67 – Degré de pertinence accordé par les répondants au MCQ avant leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Non pertinent	2	1,1
2	3	1,7
3	17	9,4
4	29	16,1
Pertinent	129	71,7
Total	180	100,0

Tableau 68 – Degré de pertinence accordé par les répondants au MCQ après leur visite

	Effectif	Pourcentage (%)
Non pertinent	1	0,6
2	1	0,6
3	9	5,0
4	34	18,9
Pertinent	135	75,0
Total	180	100,0

Tableau 69 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver du plaisir au MCQ

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	0	0
Légèrement en désaccord	0	0
Ni en accord, ni en désaccord	2	1,1
Légèrement en accord	30	16,7
En accord	148	82,2
Total	180	100,0

Tableau 70 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la détente au MCQ

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	0	0
Légèrement en désaccord	0	0
Ni en accord, ni en désaccord	8	4,4
Légèrement en accord	49	27,2
En accord	123	68,3
Total	180	100,0

Tableau 71 - Degré d'accord ou de désaccord des répondants à l'affirmation « visiter le MCQ me permet d'apprendre »

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	0	0
Légèrement en désaccord	1	,6
Ni en accord, ni en désaccord	3	1,7
Légèrement en accord	11	6,1
En accord	165	91,7
Total	180	100,0

Tableau 72 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à être inspirés au MCQ

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	0	0
Légèrement en désaccord	3	1,7
Ni en accord, ni en désaccord	24	13,3
Légèrement en accord	57	31,7
En accord	96	53,3
Total	180	100,0

Tableau 73 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la fierté au MCQ

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	2	1,1
Légèrement en désaccord	4	2,2
Ni en accord, ni en désaccord	43	23,9
Légèrement en accord	52	28,9
En accord	79	43,9
Total	180	100,0

Tableau 74 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à l'affirmation « visiter le MCQ me permet de retrouver une atmosphère qui me plaît »

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	0	0
Légèrement en désaccord	1	,6
Ni en accord, ni en désaccord	19	10,6
Légèrement en accord	48	26,7
En accord	112	62,2
Total	180	100,0

Tableau 75 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à l'affirmation « visiter le MCQ fait partie de mon mode de vie »

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	9	5,0
Légèrement en désaccord	10	5,6
Ni en accord, ni en désaccord	49	27,2
Légèrement en accord	44	24,4
En accord	68	37,8
Total	180	100,0

Appendice F – Tableaux détaillés reliés à l’immersion

Tableau 76 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la nostalgie lors de la visite de LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	35	19,4
Légèrement en désaccord	7	3,9
Ni en accord, ni en désaccord	26	14,4
Légèrement en accord	61	33,9
En accord	51	28,3
Total	180	100,0

Tableau 77 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la fierté lors de la visite de LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	10	5,6
Légèrement en désaccord	5	2,8
Ni en accord, ni en désaccord	32	17,8
Légèrement en accord	50	27,8
En accord	83	46,1
Total	180	100,0

Tableau 78 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver du plaisir lors de la visite de LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	0	0
Légèrement en désaccord	2	1,1
Ni en accord, ni en désaccord	8	4,4
Légèrement en accord	50	27,8
En accord	120	66,7
Total	180	100,0

Tableau 79 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de l'intérêt lors de la visite de LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	0	0
Légèrement en désaccord	2	1,1
Ni en accord, ni en désaccord	5	2,8
Légèrement en accord	19	10,6
En accord	154	85,6
Total	180	100,0

Tableau 80 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de l'ennui lors de la visite de LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	141	78,3
Légèrement en désaccord	14	7,8
Ni en accord, ni en désaccord	15	8,3
Légèrement en accord	8	4,4
En accord	2	1,1
Total	180	100,0

Tableau 81 – Degré d'accord et de désaccord des répondants à éprouver de la plénitude lors de la visite de LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	29	16,1
Légèrement en désaccord	21	11,7
Ni en accord, ni en désaccord	45	25,0
Légèrement en accord	50	27,8
En accord	35	19,4
Total	180	100,0

Tableau 82 – Degré d'accord ou de désaccord des répondants à éprouver de la plénitude dans LUMT

	Effectif	Pourcentage (%)
En désaccord	10	5,6
Légèrement en désaccord	5	2,8
Ni en accord, ni en désaccord	57	31,7
Légèrement en accord	56	31,1
En accord	52	28,9
Total	180	100,0